



La imagen turística de Galicia.

El uso de la marca Galicia por primera vez
en la publicidad de la institución autonómica:
estudio comparado del anuncio para televisión 2006 - 2011

ÓSCAR ALFEIRÁN VARELA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TUTELADO

Tutor

Prof. Dr. Marcelo Martínez

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultad de Ciencias da Comunicación

Santiago – España

2012

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultad de Ciencias da Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación

La imagen turística de Galicia.

**El uso de la marca Galicia por primera vez
en la publicidad de la institución autonómica:
estudio comparado del anuncio para televisión 2006 - 2011.**

Memoria que para optar a la tesis presenta

ÓSCAR ALFEIRÁN VARELA

Bajo la tutoría del Dr. Marcelo Martínez Hermida

VºBº del tutor del trabajo

Firma del interesado

Marcelo Martínez Hermida

Óscar Alfeirán Varela

Agradecimientos:

A todos quienes hicieron posible este trabajo...

A mi mujer Carmiña, que ha sido mi apoyo en todo momento, sobre todo los más difíciles. Por su amor, afecto y comprensión.

A María, Jaime, Carmen; gracias por la lectura; Suso, Antía y Fran que están ahí, incluso cuando no los veo. Por su apoyo incondicional.

A mis compañeros Antonio Vázquez Sanmartín, por su paciencia infinita y por su ayuda desinteresada; y Xosé Paz Gestoso, por su disposición.

A Xosé Manuel Merelles y Xosé Ramón Castiñeiras por todas las facilidades que me han brindado y que me han permitido avanzar en la investigación.

A los responsables de las agencias de publicidad que han sido entrevistados y a los hosteleros que han acudido al grupo de discusión. Gracias por la participación y el esfuerzo!

A la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (Real_Code), por creer en este proyecto.

A mi tutor, Marcelo Martínez Hermida, por su claridad, ayuda y apoyo. Gracias!

Atentamente.

El autor

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Contexto.....	17
1.2. Los objetivos de la investigación.....	18
1.3. Las cuestiones de la investigación.....	19
1.4. Los motivos de la investigación.....	21
1.5. Estructura de la investigación.....	22

2. Método e instrumentos de investigación.

2.1. Resumen del capítulo.....	25
2.2. El método de investigación.....	26
2.3. El uso de los instrumentos de investigación.....	28
2.3.1. El análisis de imagen.....	28
2.3.1.1. La ficha técnica básica del anuncio.....	29
2.3.1.2. El análisis objetivo del anuncio.....	29
2.3.1.2.1. El nombre de la marca.....	29
2.3.1.2.2. El eslogan y el logotipo.....	30
2.3.1.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio.....	30
2.3.1.2.4. El tipo de campaña.....	31
2.3.1.2.5. La estructura narrativa del anuncio.....	32
2.3.1.3. El análisis subjetivo del anuncio.....	35
2.3.1.3.1. La presentación de la marca.....	35
2.3.1.3.2. El público al que se dirige el anuncio.....	35
2.3.1.3.3. Los valores y estereotipos que se usan como reclamo en los anuncios.....	35
2.3.1.3.4. Las aportaciones de la estructura narrativa.....	36
2.3.1.3.5. La función del texto escrito/ verbal.....	37

2.3.1.3.6. La función de la música y los efectos sonoros.....	37
2.3.1.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio.....	37
2.3.1.3.8. La estrategia comunicativo - persuasiva.....	38
2.3.2. La entrevista.....	38
2.3.3. El grupo de discusión.....	40
2.3.4. Las fuentes secundarias.....	42
2.4. El proceso de investigación.....	43
2.5. Acotaciones de la investigación.....	45

3. Marco Teórico

3.1. Resumen del capítulo.....	47
3.2. Primera aproximación al estudio desde la imagen de Galicia.....	48
3.2.1. Introducción general sobre Galicia.....	48
3.2.2. ¿Cómo se ven los gallegos?	49
3.2.3. La creación de la imagen de Galicia.....	51
3.2.4. ¿Cómo ven Galicia los españoles?.....	55
3.2.4.1. Estudio sobre el posicionamiento de los destinos turísticos españoles.....	55
3.2.4.2. La imagen turística de la marca Galicia, una investigación cualitativa.....	56
3.2.4.3. <i>Spanish Holiday Brands</i>	59
3.3. Segunda aproximación al estudio desde la figura de la administración como promotora de la campaña publicitaria.....	59
3.3.1. La planificación turística de Galicia.....	61
3.3.1.1. El plan de acción de 2006.....	62
3.3.1.2. El plan de acción 2010-2013.....	63
3.4. Tercera aproximación al estudio desde el turismo.....	65
3.4.1 Datos del sector turístico en Galicia.....	69

3.4.2. La coyuntura turística de Galicia en 2011 en el contexto español.....	70
3.4.3. Las características del turista español.	74
3.4.4. La oferta turística en España.....	75
3.5. Cuarta aproximación al estudio desde la comunicación publicitaria.....	76
3.5.1. Quinta aproximación al estudio desde el concepto de marca-territorio.....	78
3.5.2. El Real Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca.....	80
3.6. Sexta aproximación al estudio desde el medio televisión.....	82
3.7. Séptima aproximación al estudio desde la comunicación para el cambio social..	84
3.7.1. Experiencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.....	85
3.7.1.1. Comunicación y ciudadanía en la administración pública portuguesa.....	86
3.7.1.2. Participación y democracia en el ámbito local.....	86
3.7.1.3. Esfera pública, imagen y comunicación.....	87
3.7.1.4. La comunicación masiva en el desarrollo nacional	88
3.7.1.5. Aportaciones para la investigación de comunicación para el cambio social..	88
3.7.2. La comunicación de la administración turística hacia la sociedad gallega.....	89

4. Análisis de casos

4.1. Resumen del capítulo.....	93
4.2. El turismo de Galicia en la comunicación publicitaria.....	94
4.3. La comunicación publicitaria institucional en Galicia.....	95
4.4. La campaña de promoción 2006.....	97
4.4.1. El turismo emocional: un anuncio centrado en las emociones.....	99
4.4.2. La campaña en sí.....	102
4.4.2.1 La ficha técnica básica del anuncio de 2006.....	102
4.4.2.2. El análisis objetivo del anuncio.....	103
4.4.2.2.1. El nombre de la marca.....	103

4.4.2.2.2. El eslogan y el logotipo.....	103
4.4.2.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio.....	104
4.4.2.2.4. El tipo de campaña.....	105
4.4.2.2.5. La estructura narrativa.....	105
4.4.2.3. El análisis subjetivo del anuncio.....	118
4.4.2.3.1. La presentación de la marca.....	118
4.4.2.3.2. El público al que se dirige el anuncio.....	119
4.4.2.3.3. Los valores y estereotipos que se utilizan como reclamo en el anuncio....	120
4.4.2.3.4. Las aportaciones de la estructura narrativa.....	122
4.4.2.3.5. La función del texto escrito / verbal.....	123
4.4.2.3.6. La función de la música y los efectos sonoros.....	125
4.4.2.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio.....	125
4.4.2.3.8. La estrategia comunicativa – persuasiva.....	126
4.4.3. El plan de medios: la televisión.....	126
4.4.4. El plan de medios: cine y prensa.....	127
4.5. La campaña de promoción 2011.....	128
4.5.1. Las características de la marca Galicia.....	129
4.5.2. El uso de la marca en el anuncio.....	131
4.5.3. El uso de la marca territorio por parte de otros países.....	134
4.5.3.1. Bretaña.....	135
4.5.3.2. Irlanda.....	136
4.5.2.3. Otras comunidades autónomas.....	138
4.5.4. La campaña en sí.....	142
4.5.4.1. La ficha técnica básica del anuncio de 2011.....	143
4.5.4.2. El análisis objetivo del anuncio.....	143
4.5.4.2.1. El nombre de la marca.....	143

4.5.4.2.2. El eslogan y el logotipo.....	144
4.5.4.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio.....	144
4.5.4.3.4. El tipo de campaña.....	145
4.5.4.2.5. La estructura narrativa	146
4.5.4.3. El análisis subjetivo del anuncio.....	155
4.5.4.3.1. La presentación de la marca.....	155
4.5.4.3.2. El público al que se dirige el anuncio.....	156
4.5.4.3.3. Los valores y estereotipos que se utilizan como reclamo en el anuncio...	157
4.5.4.3.4. Aportaciones de la estructura narrativa.....	159
4.5.4.3.5. La función del texto escrito / verbal.....	160
4.5.4.3.6. La función de la música y los efectos sonoros.....	161
4.5.4.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio.....	161
4.5.4.3.8. La estrategia comunicativa – persuasiva.....	162
4.5.5. El plan de medios.....	162

5. Análisis de datos obtenidos en las campañas

5.1. Resumen del capítulo.....	165
5.2. La repercusión de los anuncios.....	166
5.2.1. El estudio comparado de los anuncios.....	168
5.3. Interpretación del grupo de discusión.....	172
5.4. Interpretación de las entrevistas.....	176
5.4.1. Entrevista a X. M. Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia.....	176
5.4.2. Entrevista a J. R. Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia.....	178
5.4.3. Entrevista a Elena Jarque Etxevarría, directora de producción de la agencia Luis Ferreia Asociados, S.L.	179

5.4.4. Entrevista a Óscar Villa Guinea, director del Grupo CIAC en Madrid, y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa de CIAC.....	180
5.4.5. Entrevista a José Manuel Pérez, director creativo de la agencia Idea Creatividad y Comunicación.....	182

6. Conclusiones

6.1. Resumen del capítulo.....	183
6.2. Respuesta a las cuestiones y objetivos.....	184
6.2.1. Cuestión 1. La marca Galicia, ¿transmite los rasgos identificativos que reconoce el turista nacional?	184
6.2.2. Cuestión 2. El uso de la marca por primera vez en un anuncio, ¿ha mejorado la imagen del destino turístico?	189
6.2.3. Cuestión 3. La marca Galicia, ¿mejora las condiciones para el desarrollo económico de Galicia?.....	192
6.3. Proyecto de investigación.....	195

7. Bibliografía

7.1. Bibliografía principal.....	199
7.2. Revistas.....	200
7.3. Publicaciones oficiales.....	202
7.4. Noticias.....	203
7.5. Capítulo de libros.....	203
7.6. Reseñas electrónicas.....	204

8. Anexos

8.1. Entrevista a X. M. Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia.....	209
8.2. Entrevista a J. R. Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia.....	219

8.3. Entrevista a Elena Jarque Etxevarría, directora de producción de la agencia Luis Ferreia Asociados, S.L.	227
8.4. Entrevista a Óscar Villa Guinea, director del Grupo CIAC en Madrid, y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa de CIAC.....	237
8.5. Entrevista a José Manuel Pérez, director creativo de la agencia Idea Creatividad y Comunicación.....	249
8.6. Grupo de discusión.....	257

Índice de Tablas

Tabla 1: Demanda turística de Galicia. Año 2011.....	69
Tabla 2: Viajeros, pernoctas, estancia media y grado de ocupación en establecimientos reglados. Año 2011.....	70
Tabla 3: Distribución porcentual de los viajeros españoles y variación interanual por CC.AA. Año 2011.....	72
Tabla 4: ADR y RevPAR de Galicia. Año 2011.....	72

Índice de Figuras

Figura 1: Volumen de pernoctaciones en establecimientos reglados de Galicia. Periodo 2001-2011.....	71
Figura 2: Peso de los diferentes mercados en el conjunto de la oferta reglada. Año 2011.....	70

Índice de Unidades de Imagen

Unidad de imagen 1: Escucha.....	105
Unidad de imagen 2: Luscofusco.....	106
Unidad de imagen 3: ¿Qué ves?.....	107
Unidad de imagen 4: ¿Y badalada?.....	108
Unidad de imagen 5: ¿Qué ves?.....	109
Unidad de imagen 6: Carballeira.....	110
Unidad de imagen 7: ¿La sientes?.....	111
Unidad de imagen 8: ¿Palabras únicas y emociones únicas?.....	113
Unidad de imagen 9: Galicia, sí, es única.....	114
Unidad de imagen 10: La soledad.....	146
Unidad de imagen 11: La lluvia.....	147
Unidad de imagen 12: La risa.....	148
Unidad de imagen 13: Perdida.....	149
Unidad de imagen 14: Encontrarse.....	150
Unidad de imagen 15: Llorar.....	151
Unidad de imagen 16: Sabes quién soy.....	152
Unidad de imagen 17: ¿Me guardas el secreto?.....	152

1. Introducción.

1.1. Contexto

El turismo es un sector que en las últimas décadas ha crecido exponencialmente. Se ha pasado de los 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 980 millones en 2011 (Organización Mundial del Turismo, 2012). España no ha sido ajena a este crecimiento. El país ha pasado de seis millones de visitantes en 1959 a 52,6 millones en 2010 (Instituto de Estudios Turísticos, 2012). Es el cuarto país más visitado en el mundo en 2010 por detrás de Francia, Estados Unidos y China. Y con 61.600 millones de dólares es el segundo con más ingresos turísticos después de EE.UU (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Galicia se ha beneficiado de este movimiento turístico, aunque a menor escala que otros destinos españoles como las islas Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña o la Comunidad Valenciana. La comunidad gallega no responde a las características de destino por las que apostó el Estado español en los mercados internacionales y nacionales desde la década de los 60 del siglo pasado. Esto se ha reflejado en unas campañas turísticas centradas, principalmente, en la promoción de un turismo de sol y playa, un referente muy alejado de la realidad gallega.

Esta política de promoción a nivel estatal había tenido consecuencias poco favorables para Galicia. En la década que va desde 1988 a 1998, el número de turistas nacionales que visitaron Galicia representó solo el 5 % de España. Y los visitantes internacionales en toda la Cornisa Cantábrica (Galicia, Asturias y el País Vasco) supusieron el 3,4 % en el mismo periodo (Frontur, 2000, citado por Roget y De Miguel, 2000). En cuanto a su impacto económico, medido como la agregación de los efectos directos e indirectos, la comunidad gallega pasó de facturar 3.562 millones de euros en 1999 a 6.138 en 2010. Es el 10,9 % de su Producto Interior Bruto (PIB) (IETG, 2012).

A principios de la década de los 90 del siglo pasado, el gobierno gallego decidió crear dos organismos para potenciar y promocionar la imagen de Galicia en los mercados turísticos. Había asumido las competencias en materia de promoción turística y necesitaba aprovechar el potencial de un sector con mayores posibilidades de crecimiento. Una de estas entidades fue el Xacobeo S.A, que se centró en la promoción y mejora del Camino de Santiago. El otro ente público, la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A (Turgalicia), se creó el 22 de septiembre de 1992 para promocionar los recursos turísticos de la región.

Ya desde sus inicios, Turgalicia se centró en promocionar Galicia en el mercado español, el de más interés para la región. Desarrolló campañas de comunicación en las que hacía referencia a una imagen de Galicia diferente. Se alejó del turismo de sol y playa que seguía prevaleciendo en la promoción del Estado y de otras comunidades autónomas. En principio, las campañas tenían lugar principalmente en los medios de comunicación escritos y radiofónicos. En 2006 desarrollará la primera campaña orientada casi exclusivamente a los medios televisivos con el anuncio “Galicia, sí, es única”.

Siguiendo esa línea de comunicación, cinco años más tarde, Turgalicia presenta la marca Galicia. Y emite “Galicia, ¿me guardas el secreto?” en las televisiones estatales. Y lo presenta a su público objetivo con sendas campañas. Una se emite en diciembre de 2010 y sirve de presentación. La otra tiene lugar en junio de 2011, con el fin de atraer turistas a Galicia para pasar las vacaciones de verano. El objetivo es aunar los esfuerzos de promoción en una herramienta que centrará la estrategia del destino para los próximos años.

Este trabajo de investigación pretende medir los efectos de la marca en la promoción del destino turístico. Por un lado, verificar si los turistas reconocen en la marca la imagen que tienen de la región y, por otro lado, si puede ayudar a mejorar las condiciones para el desarrollo del sector turístico de Galicia.

1.2. Los objetivos de la investigación.

Nuestros objetivos al hacer esta investigación son varios. Por un lado, pretendemos analizar dos campañas publicitarias de Galicia como destino turístico de verano, la del 2006 y la del 2011. Hemos elegido estas dos campañas porque marcan el camino para la creación de la marca turística de Galicia. Se elige “Galicia, sí, es única”, el anuncio de 2006, porque es la primera vez que se muestra la imagen de Galicia en un medio de repercusión masiva como la televisión, que llega a todos los españoles, que es el público al que va dirigido. Es una imagen que se mantendrá hasta la actualidad, como posteriormente argumentaremos, y que permanece en el anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. Éste es el segundo anuncio a analizar, donde se presenta la marca. En ambos casos, la misión era promocionar la comunidad como destino turístico y atraer a un público español utilizando como reclamo las emociones que les producía Galicia.

Por otro lado, queremos saber si la marca-territorio es la herramienta adecuada para desarrollar una estrategia de promoción turística de Galicia. Necesitamos conocer los

elementos de la imagen de Galicia utilizados en la marca y si los turistas los reconocen. Finalmente, queremos saber si la marca puede ayudar a mejorar las condiciones para el desarrollo económico del sector turístico de Galicia y si la participación ciudadana y de los profesionales del sector puede ayudar a mantener viva la marca en un escenario de reducción de recursos públicos.

De forma pormenorizada, los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Explicar la imagen de Galicia que ha transmitido Turgalicia en la marca tomando como base los anuncios de 2006 y 2011.
- Analizar la repercusión de la marca para vender Galicia como destino estival a los turistas españoles.
- Valorar si la marca ayuda a mejorar las condiciones para desarrollar el sector turístico y su futuro en un escenario de crisis económica.

1.3. Las cuestiones de la investigación

Atendiendo a los objetivos de la investigación, que se centran en conocer cómo el turista español visualiza la imagen de Galicia en la marca y su repercusión, intentaremos responder a tres cuestiones:

- 1) La marca Galicia, ¿transmite los rasgos identificativos que reconoce el turista nacional?**
- 2) El uso de la marca por primera vez en un anuncio, ¿ha mejorado la imagen del destino turístico?**
- 3) La marca Galicia, ¿mejora las condiciones para el desarrollo económico de Galicia?**

Hay varios motivos para defender la idoneidad de estas cuestiones.

- El turista nacional reconocería el destino Galicia y sus características sin ningún problema.
- Se podría demostrar la idoneidad del uso de ciertos elementos de la imagen de Galicia (paisajes, música, sonidos...) para conseguir el reconocimiento instantáneo por parte del turista nacional.

- Se comprobaría que el uso de sentimientos y emociones en la comunicación es una vía efectiva para que se reconozca Galicia.
- Se garantizaría la diferenciación con otras comunidades autónomas a la hora de promocionarse.
- Podría permitir al turista elegir el destino de Galicia porque, entre otras cosas, es capaz de reconocer sus diferencias.
- Ayudar al sector público gallego a mejorar la posición del destino de Galicia en el mercado nacional. Hay que recordar que la comunidad gallega se nutre principalmente de turistas nacionales. Suponen el 79% de los que visitan Galicia (IETG, 2012).
- Se justificaría el uso de la marca como herramienta idónea de comunicación.

Si se alcanza una respuesta positiva en la segunda cuestión, llegaríamos a varias conclusiones:

- Con los datos que disponemos, nunca se había investigado en Galicia si centrar la inversión en una marca-territorio era una buena elección.
- Permitiría saber si el uso de la marca-territorio es la herramienta idónea para canalizar la promoción de Galicia como destino.
- Se ayudaría a recordar el destino entre los turistas españoles a la hora de tomar la decisión sobre sus vacaciones.

Intentar responder a la tercera cuestión también aportaría a la investigación.

- Se podría demostrar que el uso de la marca ayudaría a mejorar las condiciones para un desarrollo económico del sector.
- La participación de los profesionales del sector redundaría en la mejora de la marca.
- La marca, a la vista de una respuesta en positivo, necesitaría del apoyo y el empuje de los profesionales para estar viva y cumplir su objetivo de promoción.

1.4. Los motivos de la investigación

Desde un punto de vista personal, hemos vivido en la emigración y hemos tenido siempre presente la imagen de Galicia a través de una serie de iconos (la música de Ana Kiro y Los Tamara, la gastronomía, la *morriña*, el mar...). Estas imágenes han prevalecido en el ambiente familiar durante nuestra estancia en Inglaterra, país que acogió a sus padres durante un período importante de sus vidas (dos etapas entre 1968 y 1982 y 1995 a 2001) y que ha supuesto una importante aportación a su experiencia vital.

Desde un punto de vista profesional, hemos desempeñado nuestra labor profesional en los medios de comunicación. Hemos ejercido y ejercemos nuestra labor como periodista en gabinetes de comunicación de diferentes empresas públicas y privadas, cuya misión principal es informar, pero también hemos desarrollado labores de marketing. En este ámbito, hemos participado en varias campañas de comunicación y promoción.

Además, desde hace cinco años, trabajamos en el Departamento de Marketing del Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG). Es un centro que depende orgánicamente de Turgalicia, SA y se dedica a formar a los profesionales del sector turístico gallego. Esta conexión y el hecho de compartir su experiencia con Xosé Manuel Merelles, responsable del Área de Prensa de Turgalicia, les ha permitido familiarizarse con las campañas de promoción turística diseñadas por esta entidad.

Por otra parte, nuestro interés es ver la evolución de las campañas de comunicación en televisión, como un paso necesario hacia las nuevas tecnologías. En un futuro no muy lejano será frecuente centrar la promoción en Internet utilizando, entre otros, el formato para televisión. En el CSHG, ya lo estamos haciendo. En la actualidad, editamos y publicamos vídeos en el Canal CSHG en You Tube (ver www.cshg.es), pero todavía no hemos podido medir la verdadera repercusión del mensaje entre nuestros públicos objetivos (alumnos, candidatos a estudiar en el CSHG, padres, profesorado y sector turístico en general).

Por último, en una época de crisis económica como la actual, estamos convencidos de que la participación ciudadana puede ayudar al crecimiento económico del sector turístico, complementando las acciones impulsadas por la Xunta de Galicia en materia de turismo. Tenemos experiencia en la puesta en marcha de proyectos de participación ciudadana en la promoción turística de un destino. Aprovechando nuestro trabajo en Televinte, televisión local de Chantada, en el otoño de 2002, desarrollamos el proyecto de Intercambio Cultural entre Malpica (A Coruña) y Chantada (Lugo). Los habitantes de estas dos pequeñas villas de

Galicia organizaron actividades para acoger a sus invitados durante dos fines de semana consecutivos, ofreciendo precios populares en establecimientos hosteleros. El proyecto, “Intercambio Cultural Malpica-Chantada” en el que participaron más de 50 colectivos, 30 establecimientos hosteleros y más de 2.000 personas, tuvo una amplia repercusión en las comarcas de Bergantiños (provincia de A Coruña) y Chantada (provincia de Lugo) y en los medios de comunicación en un momento, mes de octubre, con escasa actividad turística.

1.5. La estructura de la investigación.

Para el logro de los propósitos enunciados, la investigación se estructurará en ocho capítulos:

- Capítulo 1. **Introducción.** Este capítulo presenta la idea de la investigación, los objetivos y las cuestiones a analizar sobre el uso de la marca en la promoción turística de Galicia. También explica los motivos que ha llevado al investigador a iniciar este trabajo.
- Capítulo 2. **Metodología.** Incluye la explicación de la metodología empleada en la investigación: el uso de fuentes secundarias, la investigación original (entrevistas, el análisis de imágenes y el grupo de discusión) y el estudio comparado de los anuncios de 2006 y del 2011 (los anuncios “Galicia, sí, es única” y “Galicia, ¿me guardas el secreto?”, respectivamente). Y marca los límites de la investigación.
- Capítulo 3. **Marco Teórico.** Presenta una aproximación a la investigación desde varias perspectivas: la imagen de Galicia, el papel de la administración como responsable de la promoción turística, el turismo, la comunicación y la participación ciudadana.
- Capítulo 4. **Análisis de la imagen y la promoción.** En este capítulo se explica qué es Galicia, con información extraída de fuentes secundarias, y el papel de la administración gallega en la promoción del destino turístico. Se facilitan los datos de las campañas estivales de 2006 y 2011 y se desarrolla el análisis de los anuncios “Galicia, sí, es única” y “Galicia, ¿me guardas el secreto?”.
- Capítulo 5. **Análisis comparado e interpretación de los materiales consultados.** Se presenta la comparación del análisis de los anuncios de 2006 y 2011, y se hace una interpretación de las entrevistas y el grupo de discusión.

- Capítulo 6. **Conclusiones.** Se presentan las conclusiones: se argumenta si se han cumplido o no las cuestiones de partida y se explican los objetivos alcanzados. Se enumeran una serie de recomendaciones y acciones a desarrollar en el futuro.
- Capítulo 7. **Bibliografía.** Se realizan varias reseñas bibliográficas de libros, revistas, publicaciones oficiales, noticias, capítulos de libros y reseñas electrónicas utilizadas en la investigación.
- Capítulo 8. **Anexos.** Se detallan las entrevistas realizadas a los responsables de las Áreas de Prensa y de Congresos de Turgalicia y de las agencias encargadas de la creación de la marca Galicia y de la elaboración de los anuncios televisivos de 2006 y 2011. También se recoge el grupo de discusión en el que participan seis profesionales del sector hostelero gallego.

2. Método e instrumentos de investigación

2.1. Resumen del capítulo

En esta investigación se ha utilizado una metodología centrada en el método de análisis de casos. Para dar respuesta a las cuestiones de la investigación se ha hecho un análisis comparado de dos anuncios televisivos. Los datos se han corroborado con la información complementaria que recogemos a través de fuentes primarias (la entrevista y el grupo de discusión) y fuentes secundarias.

2.2. El método de investigación

El método que hemos construido en esta investigación debería permitirnos alcanzar los objetivos propuestos: si la marca proyecta los rasgos identificativos de Galicia, si es la herramienta de promoción más adecuada del destino y si ayuda al desarrollo económico de la región. Las respuestas que buscamos creemos que las podemos hallar en los anuncios televisivos de verano de los años 2006 y 2011 de Turgalicia. Por un lado, el anuncio de 2006 llega por primera vez a todos los españoles y transmite muchos de los rasgos que, años más tarde, se recogerán en la marca. Por otro lado, la marca aparece por primera vez en el anuncio de 2011 como principal estrategia de promoción turística del gobierno gallego.

El método de investigación que creemos apropiado parte del estudio de casos. Se analizarán ambos anuncios y en el entorno en que fueron creados y producidos. Sus resultados se compararán para comprobar cuál ha sido su incidencia en la evolución de la imagen de Galicia transmitida a toda España en los últimos años. También conocer cómo se ha trasladado esta representación a la marca. Para aproximarnos lo máximo posible a los objetivos de la investigación, contrastaremos los resultados del análisis de anuncios con la opinión de tres actores diferentes, que tienen gran relevancia en el éxito actual y futuro de la marca:

- 1) Los responsables de la marca, tanto políticos como creativos. Utilizaremos el método de la entrevista para conocer la opinión de los responsables de Turgalicia y de las agencias involucradas en la elaboración de los anuncios y la marca.
- 2) Los beneficiarios de la marca. Son los profesionales que viven del turismo, principalmente, el sector hostelero. El grupo de discusión ahondará en el debate de una muestra representativa.
- 3) El cliente. Es el turista nacional que elige Galicia entre un abanico de posibilidades para pasar sus vacaciones de verano. Diferentes fuentes secundarias nos ofrecerán información sobre lo que los españoles opinan de Galicia y cuál es su visión de la región.

En el siguiente recuadro, sintetizamos como se estructura la investigación desde la óptica del método y los instrumentos utilizados:

Cuestiones	Instrumentos de investigación	Temas
La marca Galicia, ¿transmite los rasgos identificativos que reconoce el turista nacional?	Fuentes secundarias	<p>La historia y la imagen de Galicia.</p> <p>Cómo se ven los gallegos y cómo ven los españoles a Galicia. Observamos en varias fuentes: el estudio sobre la evolución del posicionamiento de los destinos turísticos españoles (ESADE / BBDO Consulting, 2004); la imagen turística de la marca Galicia, una investigación cualitativa elaborada por Luis Ferreira Asociados S.L. y Millward Brown (Turgalicia, 2008) y <i>Spanish Holiday Brands</i> (Valls, Sierra, Bañuelos y Ochoa, 2009), un análisis comparado de 10 destinos turísticos.</p> <p>Las características del turista español.</p> <p>El papel de la administración en la promoción turística: el papel de Turgalicia en la planificación turística desde 2006 hasta hoy, 2012; la publicidad institucional: campañas y plan de medios; la gestión y desarrollo de la imagen de Galicia en la promoción por parte de Turgalicia.</p> <p>El turismo en la economía de Galicia y su coyuntura turística.</p> <p>La competencia de otros destinos turísticos en España</p> <p>La marca Galicia: el manual de identidad de la marca, el Real Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca turística de Galicia y su utilización, las marcas de Bretaña e Irlanda y del resto de comunidades autónomas</p>
	Entrevistas	Responsables de las Áreas de Congresos y Prensa de Turgalicia y de las agencias CIAC (responsables de creación de la marca Galicia), Luis Ferreira Asociados S.L. (anuncio 2006) e Idea Creatividad y Comunicación (anuncio 2011).
	Análisis de imagen	Anuncios “Galicia, sí, es única” (2006) y “Galicia, ¿me guardas el secreto?” (2011)
El uso de la marca Galicia por primera vez en un anuncio, ¿mejora la imagen del destino turístico?	Fuentes secundarias	<p>El papel de la administración en la promoción turística: El papel de Turgalicia en la planificación turística desde el 2006 hasta hoy, 2012; la publicidad institucional: campañas y plan de medios y la gestión y desarrollo de la imagen de Galicia en la promoción institucional.</p> <p>La marca Galicia: el manual de identidad de la marca, el Real Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca turística de Galicia y su utilización, las marcas de Bretaña e Irlanda y del resto de comunidades autónomas</p>
	Entrevistas	Responsables de las Áreas de Congresos y Prensa de Turgalicia y de las agencias CIAC (responsables de creación de la marca Galicia), Luis Ferreira Asociados S.L. (anuncio 2006) e Idea Creatividad y Comunicación (Anuncio 2011).
	Análisis de imagen	Anuncios “Galicia, sí, es única” (2006) y “Galicia, ¿me guardas el secreto?” (2011)
La marca Galicia, ¿impulsa el desarrollo de Galicia?	Fuentes secundarias	<p>Los datos económicos del sector turístico y la coyuntura turística de Galicia</p> <p>La valoración de los turistas que visitan Galicia en el verano en los años 2005, 2006, 2010 y 2011.</p>
	Grupo de discusión	<p>Moderador: Antonio Vázquez</p> <p>Participantes: Jorge Sanmartín (director San Francisco Hotel Monumento), Beatriz Castro (directora del Apartahotel Cons da Garda), Ángel Mourelos (director del Hotel Abeiras), Karina Pardo (propietaria del restaurante <i>Como na casa</i>), Marco Varela (cocinero y gestor del restaurante del Hotel Palacio de Sober) y Pablo Guitián (director del AC Porta do Carmen)</p>

2.3. El uso de los instrumentos de investigación

En esta investigación, vamos a utilizar tanto las fuentes primarias, caso del análisis de imagen, la entrevista y el grupo de discusión, como las fuentes secundarias o estadísticas.

2.3.1. El análisis de imagen

Con el análisis de las imágenes y el mensaje de los anuncios de promoción turística de Galicia de los años 2006 y 2011 pretendemos saber si el turista español no sólo ve, comprueba y localiza Galicia, sino que la reconoce. Y si su experiencia se corresponde con lo que ve o se transmite en el anuncio. Hacemos un análisis de imágenes a posteriori porque cuando se hace la investigación las dos campañas ya habían finalizado.

Estamos interesados en decodificar los mensajes y el significado de las imágenes. Para hacer este análisis, primero debemos conocer la identidad de Galicia, el *conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otro no* (Villafañe, 1993, p. 26) y comprobar si ésta se traslada a los anuncios.

Al hablar de imagen y turismo, era necesario posicionar tres conceptos. Por un lado, la imagen, que es *un complejo de actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene de un producto, servicio, empresa, etc.* (Altés Machín, 1993. 163). Por otro lado, la relación entre imagen y turismo, pues la imagen promueve el destino turístico. Por último, es fundamental la relación entre la imagen y la comunicación: el consumidor debe ver, comprobar, localizar y tocar el producto. Lo adquiere y comprueba su veracidad (Bassat Coen, 2001).

Nuestra intención al utilizar el análisis de imagen es profundizar en el anuncio como parte de esa imagen, ya que creemos que, diseccionarlo e investigarlo en partes y estudiar todos aquellos elementos que conforman las imágenes (sonido, música, palabras, narración...). Queremos conocer los significados preferentes en el mensaje turístico de ambos anuncios, el de “Galicia, sí, es única” y el de “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. Y si las imágenes son pertinentes para hacer llegar el mensaje deseado, y conseguir que los españoles vengan de vacaciones a Galicia.

El análisis de imagen forma parte del análisis de documentos. Tiene las mismas ventajas (falta de respuesta y amplias posibilidades para el análisis diacrónico) y limitaciones (falta de representatividad social). El análisis no sólo se hace sobre una imagen, sino sobre varias.

Una de las maneras es analizar cada uno de los elementos de la imagen ya emitida (Gutiérrez Brito, 2007).

Haremos un análisis más amplio de cada anuncio, combinando dos modelos de análisis, el diseñado por Gutiérrez Brito, más propio de un análisis centrado en imágenes turísticas, y el de Pere Marquès Graels (2009), más centrado en la pedagogía. La razón de escoger estos dos modelos analíticos es que los documentos son anuncios pensados para favorecer el turismo en una región, por un lado, y que nos interesa decodificar los mensajes, la parte semántica y de significado, más que las formas u otro tipo de análisis, por otro lado. La disección se dividirá en tres partes:

2.3.1.1. La ficha técnica básica del anuncio

1. Año de elaboración de la campaña.
2. El anuncio: características generales (duración y mensaje).
3. Agencia que gestionó la campaña y realizó el anuncio y su responsable.
4. Responsable o responsables de la administración autonómica.

2.3.1.2. El análisis objetivo del anuncio

2.3.1.2.1. El nombre de la marca

¿Cuál es el producto que queremos analizar y al que se refieren los dos anuncios? El concepto de producto no está limitado a objetos físicos sino que se aplica a todo aquello capaz de prestar un servicio, o sea, cubrir una necesidad (Moliné, 1988). En este caso Galicia es el producto, un destino para los españoles que eligen este territorio para pasar sus vacaciones de verano sobre otras opciones.

El concepto de marca nace de la necesidad de diferenciar un producto de otro. *Sobre ellas se cimienta la creación de la personalidad de los productos, así como su posicionamiento en el mercado, por lo que también tienen consecuencias sociales, marcando tanto a los productos como a los consumidores de éstos. La marca supuso el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y el origen del consumo simbólico. La imagen de marca, artificial y simbólica en la mayoría de los casos, supone la superación de la competencia de precios a favor de una diferenciación publicitaria de productos cada vez más idénticos. La marca*

supone el paso de la materialidad del producto al simbolismo de su personalización (González Martín, 1996, p. 11).

Desde un punto de vista turístico, sirve, sobre todo, para diferenciar el destino de otros en un mercado globalizado como es el español y averiguar los aspectos que más influyen en la satisfacción para poder transmitir en la comunicación de marca (Altés Machín, op. cit.)

¿Cuál es la marca a la que se alude en los anuncios? ¿Por qué se utiliza una marca territorio para la promoción turística? La marca Galicia, ¿diferencia el destino de su competencia?

2.3.1.2.2. El eslogan y el logotipo

¿Cuál es el eslogan y el logo que se utiliza en cada campaña?

Según Reboul (1975), citado por González Martín (op. cit., p. 240), *un eslogan es una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación posicional o racional que comporta. Como el poder de incitación del eslogan, excede siempre su sentido explicativo, el término es más o menos peyorativo.*

Es un mensaje de naturaleza verbal y responde a una fórmula concisa de amplio rendimiento semántico. El slogan implica, entraña y sugiere más de lo que formalmente dice.

Por su parte, el logo de Galicia, ¿llama la atención sobre los mensajes que desea comunicar, identificando a su emisor y siendo capaz de movilizar asociaciones de ideas, así como de generar actitudes y opiniones? (Altés Machín, op.cit.).

2.3.1.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio

Debemos, para nuestro propósito, conocer los medios de comunicación en los que se emite cada una de las campañas. Los siguientes apartados nos podrán aportar información de las audiencias de las campañas:

- Nombre del medio
- Tipo de medio (TV)
- Publicación: fecha y horario
- Ubicación o situación
- Extensión o duración
- Destinatarios

2.3.1.2.4. El tipo de campaña

Una campaña de comunicación es la suma de todos los esfuerzos de promoción que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. ¿Cuál es el objetivo de las dos campañas de televisión que la administración puso en marcha antes del verano de 2006 y 2011? Para contestar a estas preguntas, atenderemos a la siguiente tipología de campañas en televisión:

- Campaña previa de expectación. No se conoce el producto y es necesario crear una expectativa de consumo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre un terreno ya abonado por la curiosidad.
- Lanzamiento del producto. Informa de la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto. Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
- Campaña de mantenimiento. En muchas ocasiones, la función principal de la publicidad suele ser actuar como recordatorio para que el individuo compre o use la marca anunciada. Actúa como un reforzador del nombre de la marca en la mente de los individuos. Este tipo de anuncios suele ser utilizado por aquellas marcas que poseen en el mercado una imagen relativamente sólida y estable, y persiguen como principal objetivo el estimular la compra inmediata (Beerli y Martín, 1999).
- Campaña de reactivación. Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercado, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... Si el posicionamiento se muestra afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
- Campaña de relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto, se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos esos casos, para posicionar el producto en nueva forma.
- Campaña de reposicionamiento de la competencia. El ingreso de cualquier producto en una categoría desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la

transformación de los posicionamientos tocados. Lo mejor es atacar los puntos fuertes de este producto: analizar la estrategia de medios de la competencia y trazar un plan que anule su efectividad o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

2.3.1.2.5. La estructura narrativa del anuncio

Estimamos que es necesario hacer una descripción de lo que es cada anuncio. Se realiza en dos fases: por secuencias y por planos. Una secuencia es un conjunto de tomas que tiene una unidad narrativa. Se divide en escenas, que comprenden una unidad de espacio y de tiempo. El plano es la unidad básica del análisis de imagen. Es la parte de la toma que se utiliza en el montaje del anuncio y que tiene significado de por sí. La toma es la unidad de registro, desde que se aprieta el disparador de la cámara de vídeo para empezar a registrar hasta que se vuelve a apretar para parar la grabación (Marquès Graells, 2009).

En esta descripción por secuencias y planos se hará mención a los siguientes aspectos (Saborit, 1992):

- **Escenario.** Hay que describir el entorno físico y sociocultural de los anuncios.
- **Objetos.** En publicidad televisiva casi siempre se anuncian objetos, aunque no es el caso de los anuncios que vamos a analizar, que se centran en la marca. Pero, ¿en qué objetos se centra el concepto de Galicia? Veremos si los objetos aparecen en su entorno natural o sometido a la influencia de un entorno extraño o visual, la cantidad de objetos presentados, la accesibilidad del producto anunciado, el carácter elitista o masivo del mismo, la cantidad de tiempo que ocupa con respecto al tiempo total del anuncio.
- **Personajes** (personalidad, edad, género, etc.). Es importante, en cuanto delata algunos rasgos de los espectadores. Nos fijaremos en el número, el tipo (humano/no humano, edad, clase, sexo, la belleza o erotismo que manifiesten...).
- **Colores.** El cromatismo de las imágenes es una clave de suma importancia para desentrañar el funcionamiento de los anuncios, sobre todo si tenemos en cuenta que a Galicia se asocia una serie de colores con unos significados concretos. ¿Aparecen en los anuncios? Para nuestro estudio observaremos la propia presencia del color o su ausencia, la gama dominante, la relación de los colores, la saturación y la verosimilitud.
- **Texto escrito.** ¿Cómo aparecen en los anuncios las referencias escritas? Debemos recordar que la presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, así como la aparición de logotipos y marcas, puede resultar altamente significativa. Raramente

aparece el texto escrito y, si lo hace, su incidencia es breve. Si el mensaje debe ser rápidamente decodificado, el espectador no puede detenerse demasiado tiempo en leer el texto escrito. El logotipo y la marca suponen la síntesis visual del producto y actúan como agente identificador de sus competidores. Además, suelen presentar una frecuencia superior que el texto escrito.

- **Música y efectos sonoros.** García Guardia y Menéndez Hevia (2007, p. 39) citan a Saborit (1994) cuando dice que *el registro sonoro en un anuncio está compuesto por los siguientes elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Dentro del ámbito sonoro existe un elemento que destaca especialmente por la capacidad que posee para significar el mensaje publicitario: la música. La música, junto con los efectos del sonido, ancla el discurso publicitario por una razón, sus cualidades intrínsecas comunes en la forma. El registro sonoro ancla los contenidos visuales y atribuye valores al producto, matiza y enfatiza la significación, crea pregnancia en el mensaje (simultaneidad de imágenes en movimiento y sonido), potencia su memorabilidad y es de carácter extradieético en la gran mayoría de los casos.*

La música puede ser original o preexistente. La primera está especialmente diseñada para la campaña de publicidad. La segunda tiene de antemano notoriedad, y es seleccionada por los significados que posee. La música significa emocionalmente un producto. Permite comunicar lo que de otra manera se comunicaría de manera diferente: sensaciones, estilos, estados de ánimo, etc. En el análisis nos referiremos a la música de los anuncios atendiendo a una tipología básica (Palencia, 2009, p. 98):

- *Jingle-Marca.* Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la repetición en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción.
- *Jingle-Adsong.* Música original, habitualmente en formato de canción, cuyo texto no cita la marca ni ensalza las cualidades del producto, pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio.
- *Logo musical / Sintonía corporativa.* Música original instrumental o vocal, pero sin texto, que puede ser la versión de un jingle o puede crearse *ad hoc*. Persigue asociar la marca a esa música tan especial, y construir la identidad sonora corporativa a través de una sintonía determinada. El objetivo último es que perdure en el tiempo, que se convierta en un elemento de comunicación e identificación.
- *Música incidental.* Música original instrumental, sin texto, cuya función es apoyar la imagen, desarrollarla e ilustrarla. No persigue la memorización en el oyente, no tiene voluntad de permanencia, ni que se identifique con algo, sino ilustrar y subrayar lo

que está ocurriendo en la acción. Una música sin imágenes puede no tener sentido, aunque sí un gran valor formal y técnico.

- Versión *Cover*. Es música preexistente, no es música original. Es una forma musical que versiona una canción o una música instrumental conocida, que cambia los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin modificar el texto. La participación del músico en el proceso es como arreglista y no como compositor. Así, el resultado final puede conseguir que el público no reconozca las diferencias con la versión original.
- Versión libre. Es una variación del *cover*. No es música original sino una forma musical con letra o sin letra que versiona libremente una canción conocida o existente. Pero cambiando el texto. A lo que puede sumarse un cambio en los arreglos musicales, en el intérprete o todo a la vez. El público, aún así, reconoce el tema, y las diferencias son apreciadas de manera positiva.
- Fono. El creativo publicitario considera que el anuncio publicitario exige la utilización de una canción o música instrumental ya grabada para otra finalidad no comercial. Se utiliza, pues, la grabación original (fono) en combinación con unas imágenes nuevas. Los creativos buscan en esta ocasión, un punto de unión entre la letra y los valores de la marca. En otras ocasiones, los creativos buscan la unión entre el *feeling* rítmico-melódico-armónico de ese tema conocido y los valores de la marca.
- Librería Archivo. Es música compuesta y grabada con anterioridad a ningún encargo publicitario y que puede ser utilizada temporalmente en el ámbito audiovisual. La enorme variedad de sonidos y canciones, más o menos elaborados, se encuentran catalogados en bases de archivos *on line* y *off line*. Tras previo pago de los derechos de uso, la incorporación de dichas músicas al anuncio consigue el efecto deseado por el creativo de la agencia o el producto musical, erigiéndose en la figura selectora de la banda sonora de la marca. No es fácil saber quién utiliza la música de librería, ni para los propios especialistas. Y es que aunque el uso de estos archivos es muy económico, no por ello es muy utilizado. El uso de esta música no conlleva exclusividad.

2.3.1.3. El análisis subjetivo del anuncio

2.3.1.3.1. La presentación de la marca

Si atendemos al análisis objetivo realizado anteriormente, buscamos conocer el papel de la marca Galicia en estos anuncios:

- Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten
- Grado de veracidad
- ¿Qué ventajas reales ofrece este producto/marca frente a otros destinos turísticos de verano en España?

2.3.1.3.2. El público al que se dirige el anuncio

Una de las razones más importantes por las que se pone en marcha una campaña de comunicación es que el anuncio llegue al público objetivo en el menor tiempo posible (García Guardia y Menéndez Hevia, op. cit). El público objetivo lo será en función del tipo de producto, de los beneficios que proporcione y de los propios objetivos de la campaña. Condiciona el contenido y la realización del mensaje, al igual que el empleo de medios y soportes (González Martín, op. cit). ¿Quién es el público objetivo de ambos anuncios?:

- Género
- Nivel socio-cultural
- Edad

2.3.1.3.3. Los valores y estereotipos que se usan como reclamo en los anuncios

En toda creación de comunicación se utilizan valores y estereotipos de la sociedad con el objetivo de que el mensaje llegue con mayor fuerza. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Son guías que ofrecen determinada orientación a la conducta, a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

Todo valor supone la existencia de una cosa o persona que lo posee y de un sujeto que lo aprecia o descubre, pero no es ni lo uno ni lo otro. Los valores no tienen existencia real sino adheridos a los objetos que lo sostienen. Antes son meras posibilidades (Prieto Figueroa, 1984, p. 186).

Los estereotipos son modelos (de comportamiento, de apariencia...) que se fijan para los miembros de una determinada colectividad. Los valores de una sociedad se traducen en estereotipos modélicos que sustentan las ideologías o intereses dominantes (Marquès Graells, op. cit.). En el fondo, los estereotipos se crean al atribuir a un objeto u objetos (o grupos de personas) una determinada característica. Tiene su origen en una generalización indebida o demasiado aproximativa y arbitraria de la realidad y que, por lo tanto, tiende a prescindir de cualquier conclusión lógica o de una comprobación experimental. Los medios de comunicación tienen el potencial de definir conductas a la sociedad y manejan los estereotipos con este objetivo. La televisión juega un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género (o sexo), ya que tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios.

La comunicación publicitaria es un reflejo de nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. Crea necesidades para luego vender productos que son la solución al problema. El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad... ¿Aparece algún estereotipo en los dos anuncios? Los españoles, ¿se sienten identificados con los estereotipos que desempeñan los protagonistas de los anuncios?

2.3.1.3.4. Las aportaciones de la estructura narrativa

La denominación y la predicación son las funciones esenciales de la comunicación publicitaria. El proporcionar una identidad diferenciadora a un producto, marca o servicio y el aportar una determinada caracterización de ésta constituye la esencia misma de la comunicación (González Martín, op. cit.). Hecho el análisis objetivo, queremos saber:

- Personalidad y gestos significativos
- Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto
- ¿Qué emociones provocan los personajes? Entendemos por emoción un estado afectivo que experimentan las personas, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Existen seis categorías básicas de emociones: miedo, sorpresa, aversión, ira, alegría y tristeza (Reeve, J., 1994).
- ¿Qué aporta el producto/marca a la solución del conflicto?
- ¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?

2.3.1.3.5. La función del texto escrito/ verbal

Debemos analizar el papel de los textos escritos, la marca y el logotipo en los anuncios:

- Expresión básica del mensaje
- Refuerzo del mensaje icónico
- Contradicción
- Comparación

2.3.1.3.6. La función de la música y los efectos sonoros

¿Cuál es la esencia, el significado, que aporta la música a los anuncios?.

El anunciante busca, a través de la utilización de una música adecuada, atraer la atención del espectador –ya que se acerca a otras áreas perceptivas–, despertarle así un mayor interés, provocarle un mayor deseo e impulsarle a la acción (Palencia, op. cit., p.92).

Con la música se persigue unos niveles de memorización superiores a los que se produce en una banda sonora sin música. Manuel Palencia (op. cit., 94) cita a José Luis León (1991), al afirmar que *cuando la banda sonora cuenta con una música adecuada, mejora los niveles de reconocimiento de la marca hasta el 90% frente al 60% que alcanzan cuando se utilizan sólo elementos verbales, incluso sencillos como es el nombre de la marca. Aún así, no existen estudios que demuestren posiciones tan claras.*

La música no es determinante en la motivación de comprar o actuar, aunque potencia de manera ostensiblemente el “recuerdo” de la marca en la mente del espectador. Lo que pretendemos es saber si la música tiene el poder de evocar y destacar en los anuncios o simplemente cumple una función de acompañamiento.

2.3.1.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio

Las figuras retóricas configuran la publicidad y son un instrumento de persuasión.

Moliné (op. cit, p. 252) cita a Jacques Durand para decir que *un inventario de miles de anuncios ha permitido reencontrar en la imagen publicitaria no unas cuantas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y en sentido inverso, se ha evidenciado que la mayor parte de las ideas creativas que están en la base de los mejores anuncios pueden ser interpretados como la transposición, consciente o no, de las figuras clásicas. El lenguaje de las figuras*

retóricas es un lenguaje cuyos significados están abiertos como fruto de la emoción, que busca ir más allá de las simples palabras, del lenguaje de la superficie, y que como respuesta produce al receptor la necesidad de rellenar el sentido, precisarlo, cerrarlo, hallando las mismas sensaciones que sintió el emisor.

Nuestra intención es, precisamente, descubrir las figuras retóricas utilizadas y en qué manera ayudan a la persuasión.

2.3.1.3.8. La estrategia comunicativo - persuasiva

La retórica se define como un sistema estructurado de formas conceptuales y lingüísticas para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación concreta. La primera parte de esa definición se refiere a la materia en sí de la retórica: el discurso. La segunda parte de esta definición habla de conseguir el efecto pretendido por el hablante o comunicador. Es decir, conseguir la persuasión, persuadir para cambiar una situación. Es la finalidad de la comunicación publicitaria (Moliné, op. cit). Lo que queremos saber es:

- ¿Cómo capta la atención el anuncio? A través de personajes conocidos, de la repetición, de la sorpresa...
- ¿Pretende convencer razonadamente o seducir?
- ¿El espectador participa por identificación o por proyección?

2.3.2. La entrevista

Para realizar las diferentes entrevistas hemos escogido el modelo de entrevista intensiva. Es aquella que cuenta con guión de preguntas, pero que se puede saltar en función de las respuestas del entrevistado (Mayntz, Holm y Hübner, 1980). En todas las entrevistas realizadas, la mayoría de las preguntas estaban predeterminadas y se presentaron en un orden fijo y sistemático. Pero nos permitíamos cierta libertad para alejarnos del tema libremente en función del interés que había despertado alguna respuesta. Optamos por elegir este tipo de entrevista porque creemos que es éste el modelo que nos permitirá conseguir la información que nos interesa. Además, queremos que el peso de la interacción recaiga en el entrevistado para poder profundizar en algunas de las informaciones previas y en aquellas respuestas que nos facilite.

El conocimiento que tenemos de Turgalicia nos ha permitido acotar con satisfacción las preguntas y demostrar nuestro conocimiento sobre el caso a investigar (Gutiérrez Brito, op. cit.). Gracias a esta preparación, hemos evitado que los responsables de las Áreas de Prensa y Congresos se desviarán del tema. Sin embargo, la situación no ha supuesto una barrera para mantener la empatía con ellos.

En el caso del responsable del Área de Prensa, existe una relación profesional entre nosotros que nos ha permitido profundizar en las cuestiones propuestas. En este caso, la entrevista se desarrolla en dos etapas porque cuando se realizó la primera entrevista, todavía no se había desarrollado la campaña del 2011.

En estas dos entrevistas hemos indagado en la gestión de campañas de publicidad, gestión de medios y gestión de la marca por parte de Turgalicia.

Ha sido distinta la forma de encarar y desarrollar las entrevistas a los responsables de las agencias Luis Ferreira Asociados S.L. e Idea Creatividad y Comunicación, responsables de los anuncios de 2006 y 2011, respectivamente, y de la agencia CIAC, responsable de la creación de la marca. Para gestionar el guión, hemos partido de la información recabada en fuentes secundarias y en las entrevistas realizadas a los responsables de Turgalicia. También ha sido necesario manejar en profundidad ciertos conceptos incluidos en el marco teórico de esta investigación. Son aquellos que incluimos en la aproximación hecha desde la comunicación publicitaria sobre creación audiovisual, marca y marca territorio. Esto nos ha ayudado a profundizar en algunas partes de las entrevistas referidas a la creación de los anuncios y al uso que se ha hecho de la marca Galicia.

En el caso de los responsables de las agencias, hemos partido de la información recabada en fuentes secundarias y en las entrevistas realizadas a los responsables de Turgalicia para elaborar el guión en cada caso. También ha sido necesario manejar en profundidad ciertos conceptos incluidos en el marco teórico de esta investigación, concretamente aquellos que incluimos en la aproximación hecha desde la publicidad sobre creación audiovisual, marca y marca territorio.

Cada una de las entrevistas se han registrado con grabadora digital y están transcritas en el apartado de anexos del capítulo 8 de esta investigación. En las transcripciones se incluye información sobre cada entrevistado, su función en la empresa y las condiciones de las entrevistas.

2.3.3. El grupo de discusión

¿Y que piensa el sector de la hostelería, el sector económico que vive más directamente del turismo en la comunidad gallega, de la imagen de Galicia que se ha proyectado en ambos anuncios? ¿Piensa que esta imagen ha aportado al desarrollo y mantenimiento de su actividad durante el verano?

Aunque es cierto que el turismo es una actividad de la que se benefician directamente muchos negocios y familias, también es cierto que esta actividad la capitaliza la hostelería. Se trata de los establecimientos de alojamiento, que en Galicia aglutinan a 8.700 trabajadores, y los de restauración (servicios de comidas y bebidas) que comprenden a 59.500 trabajadores (IETG, 2011). Un tercer subsector, el de las agencias de viajes, aunque importante por su nivel económico, no lo tendremos en cuenta en esta parte de la investigación por dos razones: una de ellas es que tan solo da empleo a 434 personas (0,4% del total) y, por otro lado, las agencias centran sus ventas en paquetes turísticos cuyo destino no es Galicia.

Para saber la opinión de un universo tan amplio y presente en todo el territorio gallego, creemos que el instrumento de investigación que más garantías ofrece es el grupo de discusión.

Las personas forman parte de grupos sociales que a su vez componen y estructuran la sociedad. El comportamiento grupal influye y determina en gran medida lo que hace y piensa la gente. Por tanto, el grupo es el medio o contexto donde observar y estudiar diversos fenómenos psicosociales entre los cuales incluir la práctica o experiencias turísticas. De manera particular, el grupo de discusión es una técnica cualitativa que aprovecha el fenómeno de la grupalidad para producir observaciones con un fin investigador” (Gutiérrez Brito, op. cit., p. 163).

El desarrollo del grupo de discusión en esta investigación se ha sostenido sobre tres apoyos. Por un lado, el de su validez pragmática, especialmente en el campo del marketing y de la investigación social de consumo. Por otro lado, el de la asunción de los participantes en los procesos sociales como sujetos, en unas condiciones y posiciones sociales, con capacidad para tomar decisiones en función del sentido que dan a la realidad social. Por último, sobre la relevancia del lenguaje, de los discursos, especialmente en una sociedad dominada por discursos: mediáticos, normativos, etc. (Callejo Gallego, 2001). Es la construcción de una

situación cuyo objeto es provocar una conducta simbólica, llámese diálogo, discusión, habla,...

Pero, ¿cuántas reuniones de grupo han sido necesarias? En este caso, se organizó un grupo de discusión, donde hablaron trabajadores del sector servicios, el mayoritario que vive del turismo en Galicia durante los meses de julio y agosto. Con respecto a las características que han de tener los participantes en el grupo, Callejo Gallego (2001, op. cit) cita a Ibañez (1979), que resuelve la cuestión con el consejo de un punto medio de homogeneidad y heterogeneidad. El grupo será homogéneo internamente, garantizando que los participantes proceden de condiciones sociales y de afinidad similares o iguales. Y el grupo será heterogéneo entre sí, porque estará formado por trabajadores de negocios de restauración y alojamiento de diferentes partes de Galicia. Los participantes ofrecerán distintos discursos.

El carácter uniforme del grupo se encuentra en que todos los participantes son responsables o propietarios de negocios hosteleros. Su diversidad está en que proceden de lugares diferentes de Galicia, trabajan en negocios distintos y su actividad es diferente, lo que nos ha permitido tener una visión amplia de la realidad turística en la comunidad. En el grupo de discusión han participado Marcos Varela, chef ejecutivo del Hotel Palacio de Sober (Lugo); Jorge Sanmartín, director del San Francisco Hotel Monumento (Santiago de Compostela, A Coruña); Pablo Guitián, director del Hotel AC Porta do Camiño (Santiago de Compostela, A Coruña); Ángel Mourellos, director del Hotel Abeiras (O Grove, Pontevedra); Beatriz Castro, directora del Apartahotel Cons da Garda, (A Garda, Pontevedra) y Karina Otero, propietaria del restaurante Como na Casa (O Carballiño, Ourense)

Otras cuestiones que hemos tenido en cuenta (Callejo Gallego, op. cit; Gutiérrez Brito, op. cit.) a la hora de gestionar el grupo de discusión es que se ha utilizado una estancia que no está marcada socialmente. La mesa donde se ha desarrollado la discusión era ovalada.

Hemos contado con una persona ajena a la investigación para moderar el grupo de discusión. Con esta medida, no hemos intervenido y no hemos influenciado a los participantes en la elaboración de sus discursos. El elegido ha sido Antonio Vázquez, un profesional de la comunicación y próximo al mundo del turismo. Es el gestor de Marketing del Centro Superior de Hostelería de Galicia, centro de formación hotelera referencia en España y uno de los más importantes de Europa.

Esta persona ha tenido un guión para cubrir los requerimientos de la investigación que le ha permitido conducir el diálogo. No ha provocado ni forzado las conversaciones de los

participantes y ha canalizado los temas, haciendo preguntas abiertas para estimular la conversación e interviniendo solo para reconducir y recabar más información.

El moderador ha seguido el siguiente plan de acción:

- **Presentación del grupo.** Como responsable del gestionar la reunión, Antonio Vázquez se ha presentado y ha explicado lo que es un grupo de discusión. A continuación ha definido aspectos como la demanda concreta de participación (los propietarios y profesionales de negocios del sector Servicios), los instrumentos de grabación utilizados (cámara de vídeo y sonido) y el papel de los invitados en la reunión (transmitir su opinión sobre el papel de la promoción turística de Galicia en el desarrollo de Galicia).
- **El calentamiento.** El moderador ha hecho la presentación de ambos anuncios y ha fomentado la situación grupal solicitando la participación de cada uno de los invitados para que dieran su primera opinión sobre lo que han percibido y para saber si conocían las campañas.
- **El desarrollo del grupo.** Antonio Vázquez ha introducido los diferentes temas de discusión y se ha incidido en aquellos aspectos que no finalizaron en consenso
- **El cierre final.** El encuentro ha finalizado con agradecimientos a los participantes por su colaboración.

El grupo de discusión se ha registrado en vídeo y con grabadora digital. Está transcrita, con todas las intervenciones, las réplicas y las expresiones literales, incluidas las no finalizadas, en el capítulo 8 de la investigación. Al principio, se incluye información sobre cada invitado, se explica su responsabilidad en la empresa en la que trabaja y las condiciones de la grabación.

2.3.4. Las fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se utilizan con el objetivo de conocer los datos turísticos de los años 2005, 2006, 2010 y, sobre todo, 2011. Para esta investigación, hemos utilizado las estadísticas públicas que han publicado las diferentes administraciones en España. Por un lado, utilizamos la información procedente del Sistema Español de Estadística de Turismo (SEET). Las fuentes estadísticas que utiliza el SEET son elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos (IES) y por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El IES realiza las

estadísticas desde la óptica de la demanda. Son encuestas dirigidas a las personas que realizan los viajes (Familitur, Frontur y Egatur). Y el INE las realiza desde la óptica de la oferta, dirigida a los establecimientos turísticos. Procedentes de las encuestas del INE, se elaboran una serie de índices turísticos, cuyo conocimiento es fundamental para el análisis de la evolución del turismo en España (Gutiérrez Brito, op. cit).

A nivel regional, manejamos los datos recogidos en diferentes fuentes por el Instituto de Estudos Turísticos de Galicia (IETG). Es una de las fuentes que más utilizamos en la aportación de datos turísticos por su conocimiento de la realidad del sector turístico de Galicia y por su concreción en el análisis de la información.¹ También utilizamos datos de Turgalicia, que recopila del Sistema Español de Estadística de Turismo (SEET) y del propio IETG.

También se han utilizado otras fuentes secundarias privadas, sobre todo las relativas a los estudios que analizan cómo nos ven los españoles y las webs de las marcas de Bretaña, Irlanda y el resto de comunidades autónomas.

2.4. El proceso de investigación

El proceso metodológico sigue una serie de pasos que vienen definidos por la necesidad de responder a las tres cuestiones de partida. El proceso metodológico tiene varias fases o pasos que nos permiten desarrollar la investigación utilizando los instrumentos anunciados y responder a las cuestiones a medida que avanzamos.

- Las primeras fases de la investigación nos permitirán responder a las dos primeras cuestiones. El trabajo de investigación para responder a ambas preguntas sigue los siguientes pasos:
 - **Primer paso.** Para iniciar la investigación, necesitamos explicar lo que es Galicia y cuál es su historia, y conocer la visión que los demás tienen de ella (tanto la de los españoles, como la de sus propios habitantes) Con esta información, definiremos los rasgos identificativos de Galicia. Y también tenemos que definir cómo es el turista que nos visita. Toda esta información la obtenemos a partir de fuentes secundarias.

¹ Toda la información estadística depende actualmente de la Agencia Galega de Turismo, dependiente de la Consellería de Presidencia de la Xunta de Galicia. A finales de abril de 2012, esta entidad ha absorbido las competencias de Turgalicia, el Instituto de Estudos Turísticos de Galicia y el Xacobeo. Las dos primeras se han extinguido. El Xacobeo no ha desaparecido, pero solo tiene personalidad jurídica.

- **Segundo paso.** Tenemos que definir el papel de la administración autonómica en la promoción del destino turístico y el mantenimiento de la imagen de Galicia. Turgalicia es la responsable de poner en marcha una política de comunicación que ha definido la promoción turística en los últimos años. Acudimos de nuevo a las fuentes secundarias.
- **Tercer paso.** ¿Cómo se llega a la creación de la marca? El punto de partida aquí es la campaña “Galicia, sí, es única” del año 2006, pues es la primera que se desarrolla en medios televisivos llegando de forma masiva a todos los españoles antes del verano transmitiendo la imagen de Galicia. El siguiente paso es estudiar la marca, que se presenta en la campaña de verano de 2011. Haremos un estudio comparado de ambos anuncios para comprobar la evolución de la imagen de Galicia y lo que aporta la marca al turista. Aquí se combinan diferentes instrumentos de investigación como son las fuentes secundarias y el análisis de imagen de cada anuncio.

Cuarto paso. El instrumento utilizado es la entrevista. Se utiliza para recopilar información de los responsables de las agencias CIAC, Luis Ferreira Asociados S.L. e Idea Creatividad y Comunicación, y a los responsables de las Áreas de Congresos y Prensa de Turgalicia. Éstos últimos nos informarán de la gestión de la promoción turística y cómo han sido las campañas de 2006 y 2011 con la incorporación de la marca.

En el caso de CIAC, necesitamos conocer el proceso de creación de la marca, que ellos desarrollaron. Los representantes de Luis Ferreira Asociados S.L e Idea Creatividad y Comunicación nos aportarán información sobre cómo desarrollaron la idea de sus respectivos anuncios y todo el proceso creativo.

En todas estas entrevistas también nos interesa saber su opinión sobre si su visión de los anuncios se corresponde con los resultados del análisis de imagen.

Los resultados que esperamos obtener deberían de ratificar que ambas cuestiones son ciertas. Por un lado, que la marca creada consigue aunar todas las características y rasgos identificativos que definen la Galicia que ven, viven, sienten y conocen los españoles, tanto los habitantes gallegos como los del resto de España (primera cuestión). Por otro lado, que la marca ayuda a mejorar la percepción de Galicia. Y eso se puede comprobar haciendo un estudio comparado del primer anuncio de verano, el de 2006, y el de la presentación de la marca, el de 2011. Por dos motivos. Uno es porque en el 2006 es la primera vez que se hace una campaña en las televisiones españolas, el medio de comunicación de masas por excelencia. La administración hace llegar por primera vez la

imagen de Galicia a su público objetivo y comprueba si se corresponde con la que tenían en la mente. El otro motivo es que podremos comparar esta campaña con la de 2011, la de la presentación de la marca. Los resultados deberían demostrar que la administración gallega ha conseguido fijar la imagen de Galicia, gracias a la marca, en los españoles, que la reconocen perfectamente y entienden lo que significa.

- La última fase de la investigación nos permitiría responder a la última cuestión:
 - **Quinto paso.** De nuevo, utilizamos las fuentes secundarias para conocer los datos económicos del sector y de la coyuntura turística de Galicia en 2011. Estos datos nos aportarán información sobre la evolución del turismo en Galicia.
 - **Sexto paso.** Desarrollo del grupo de discusión que debiera de valorar si la marca aporta las condiciones para el desarrollo del sector turístico de Galicia y ayuda a la política de comunicación de la administración gallega.

Lo que queremos indagar con esta tercera cuestión es si todo el esfuerzo realizado por la administración gallega en la creación de la marca ha servido para impulsar las condiciones y el desarrollo económico del sector turístico. Pero no sólo eso. En una situación de crisis y de reducción de presupuestos por parte del gobierno gallega, la marca sería fundamental en la planificación del futuro del sector turístico, sobre todo en el lanzamiento de los diez productos cabecera de marca². Las alternativas pasan por adoptar propuestas de "participación ciudadana" para conseguir un cambio que modifique los procesos de concepción e identificación de las campañas. Estas propuestas las podemos encontrar en la base de las teorías del desarrollo para el cambio social y debe contar con los profesionales del sector turístico e incluso de los propios ciudadanos gallegos, como se evidencia en las respuestas obtenidas en el grupo de discusión (como se constatará posteriormente en las respuestas del grupo de discusión. Ver Grupo de Discusión. Anexo 8.2.). Otras propuestas diferentes para la concepción y gestión de la marca, que pueden ser válidas en el caso de Galicia, se están desarrollando en Bretaña, Irlanda o en Castilla y León.

2.5. Acotaciones de la investigación

Este estudio de investigación no pretende ser ni una valoración de resultados turísticos ni un estudio más de la imagen y los rasgos identificativos de Galicia. Tampoco va a arrojar

² Camino de Santiago, Faros y playas salvajes, La ruta de la camelia, Manantiales de Galicia, Bosques de Galicia, Santuarios mágicos, Turismo marinero, Paseando entre viñedos, Patrimonio oculto y Lugares únicos.

luces y sombras sobre la línea de comunicación más adecuada de la administración para promocionar Galicia como destino turístico:

- No es un estudio comparativo entre las campañas turísticas de 2006 y 2011. Este es una labor que realiza todos los años la administración gallega y de la que no vamos a aportar novedades en esta investigación. Sin embargo, si nos parece interesante los resultados de la comparativa de mensajes para poder contar con más argumentos a la hora de demostrar la segunda cuestión (El turista, ¿mejora la percepción del destino turístico gracias al uso de la marca Galicia por primera vez en un anuncio institucional?)
- La investigación no introduce aportaciones sobre la imagen y los rasgos identificativos de Galicia. Desde el siglo XIX, diferentes autores vienen haciendo este trabajo y sólo ofrecemos novedades en la investigación en cuanto buscamos si esos rasgos aparecen en la nueva marca. Sí aprovechamos la investigación cualitativa sobre la imagen turística de Galicia desarrollada por Luis Ferreira Asociados S.L. y Millward Brown para Turgalicia en 2008. Usamos este estudio para desarrollar el análisis de imágenes de los dos anuncios. Este estudio nos permite reconocer los rasgos identificativos de Galicia utilizados en los anuncios y en la marca para despertar emociones, por primera vez, con el objetivo de atraer a los turistas españoles.
- No es la intención de esta investigación demostrar la idoneidad de las campañas estivales de Turgalicia de 2006 y 2011. Que se analicen los anuncios tampoco significa que podamos llegar a conclusiones definitivas en ese sentido, pues sería necesario cotejar y cruzar muchas más variables. Pero sí queremos llegar a conclusiones que respondan a la tercera cuestión (si la marca Galicia, ¿impulsa las condiciones para su desarrollo económico?)
- Lo que pretendemos con esta investigación es conocer los efectos que han tenido estas campañas de comunicación en el sector turístico gallego y, en todo caso, que sirva a Turgalicia para mejorar la comunicación de Galicia como destino turístico, aprovechando la opinión y el trabajo del sector turístico, afinando los mensajes, segmentando los mercados, buscando alternativas a la estacionalidad de la oferta e iniciando la promoción internacional de Galicia como destino.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Resumen del capítulo

En este capítulo se hace una revisión de la bibliografía sobre la que se asienta este trabajo de investigación. Las aportaciones de este capítulo se centran en la imagen de Galicia, el papel de la administración en la gestión de los recursos turísticos propios y de la promoción, la importancia del turismo en la economía de la comunidad autónoma, el uso de la marca-territorio como estrategia de la promoción turística en el medio televisión y la comunicación para el cambio social como alternativa para mantener la marca y mejorar las condiciones del desarrollo económico del sector turístico de Galicia.

3.2. Primera aproximación al estudio desde la imagen de Galicia

Los turistas eligen un destino, en gran medida, en función de la imagen que tienen del lugar. La imagen que los turistas perciben de los destinos turísticos se apoya en paisajes naturales, elementos culturales, servicios de recreación, ocio, historia, etc (Escudero, 2005). Sin embargo, un destino turístico es algo más. Lois González, Piñeira Mantiñán y Santomil Mosquera (2011) citan a Zárate, (1991) al calificarlo como un espacio vivido, sentido, valorado y percibido de forma diferente por los individuos y citan a Philip Kotler (2007) al definir la imagen de un destino como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar determinado.

La lealtad del turista va a depender de la satisfacción global. Es una percepción que el turista obtiene influenciada por la promoción y por la imagen del destino, pero también por la satisfacción obtenida con los elementos tangibles e intangibles del destino como son el alojamiento, la restauración, el comercio, la oferta lúdica, la seguridad, la amabilidad de la gente, etc. (Martínez Roget, Novello, Murias Fernández, 2009. p. 7). Lois González, Piñeira Mantiñán y Santomil Mosquera (op. cit.) citan a Gunn (1988) que identifica siete fases en el proceso de formación de la imagen de un destino:

- Acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias de viajes anteriores.
- Modificación de esas imágenes con información complementaria.
- Decisión de realizar el viaje.
- Viaje al destino escogido.
- Estancia en el lugar.
- Regreso al lugar de origen.
- Modificación de las imágenes en función e la experiencia personal de viaje.

3.2.1. Introducción general sobre Galicia

Galicia se encuentra situada en el noroeste de España. Está rodeada de mar por el oeste y el norte (Océano Atlántico y Mar Cantábrico, respectivamente). Al sur hace frontera con Portugal y al este con las comunidades autónomas de Asturias y Castilla y León. Su superficie alcanza los 29.564,9 kilómetros cuadrados y cuenta con 2.796.089 habitantes, con una densidad de población de algo más de 93 habitantes por kilómetro cuadrado. Otros datos de interés de la comunidad autónoma (IGE, 2010) son:

- Cuenta con 315 ayuntamientos y 30.090 entidades de población, la mitad de España.
- Dispone de 17.537 kilómetros de carretera, 898 de doble calzada, autovía o autopista.
- Las temperaturas media están entre los 11,5° C (estación meteorológica del Campus Universitario de Lugo) y 15'1° C (Illas Cíes). Las máximas alcanzan los 37° C (Campus de Ciencias en Ourense) y las mínimas los -5,7° C (Campus Universitario de Lugo).
- La humedad ronda el 80%.
- El número de días con lluvia al año oscila entre los 91 (Campus de Ciencias en Ourense) y los 150 (Ferrol).
- Las horas de sol oscilan entre las 2.519 (Illas Cíes) y los 1.508 (Campus de Ciencias en Ourense).
- Existen 446.812 hectáreas con alguna protección reconocida: 8.333 de parques nacionales, 40.613 de parques naturales, 1.387 de monumentos naturales, 11.676 de humedales protegidos, 903 de paisajes protegidos y 383.900 de zonas de especial protección de los valores naturales.
- En cuanto a su situación administrativa, Galicia forma parte de España. Es una de las 17 comunidades autónomas que asume todas las competencias posibles en el marco de los artículos 148 y 149 de la Constitución Española de 1978. Pero los antecedentes se encuentran 42 años antes, singularidad que se recoge en la disposición transitoria segunda de la propia Constitución. Este artículo prevé un régimen singular para los territorios que en el pasado plebiscitaron proyectos de Estatutos de Autonomía, caso de Galicia, el País Vasco y Cataluña. El 28 de junio de 1936 fue aprobado en referéndum el proyecto de Estatuto Gallego elaborado al amparo de la Constitución de 1931 (Meilán Gil y Rodríguez-Arana Muñoz, 1988). En este proceso político se encuentra el primer reconocimiento oficial y público de la singularidad de Galicia y de sus características específicas.

3.2.2. ¿Cómo se ven los gallegos?

Los turistas españoles pueden reconocer la imagen de Galicia a través de una serie de rasgos fácilmente identificables. Son elementos que diferencian la oferta y el mensaje publicitario de la región gallega de otras comunidades autónomas. Pero, ¿qué piensan los

gallegos de si mismos? ¿Cuál es la imagen que tienen actualmente de la comunidad? Si nos atenemos al Barómetro Autonómico, el 96,7% de los gallegos están muy orgullosos o bastante orgullosos de ser gallegos (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010).

El periodista Miguel-Anxo Murado (2008, pp. 13-25), nos explica lo que es Galicia, no sin cierta ironía:

Galicia está próxima a unos sitios y alejada de otros. Está lejos de Roma, y por eso los romanos le dieron ese nombre de Finis Terrae. Pero para el mundo del intercambio atlántico que se había venido desarrollando al menos mil años antes de la llegada de los romanos, el noroeste peninsular era, por el contrario, un lugar cercano y muy transitado (...). Por el contrario, las comunicaciones con la Meseta han sido siempre malas. Esa barrera que son los montes galaico-leoneses y la independencia de Portugal en el siglo XII han hecho de Galicia una especie de enclave, una burbuja incrustada en un entorno mediterráneo (...). Esta situación de Galicia en el mapa también afecta a su clima y hace que éste sea bastante singular, incluso dentro de la llamada “España Verde”, con la que guarda un parecido engañoso. Galicia es el primer punto del continente europeo que tocan los frentes polares, lo que explica su famosa pluviosidad. Tan solo en las Islas Feroe y en el norte de Escocia son más abundantes las nieves, y en Santiago de Compostela llueve 177 días al año. Pero esa lluvia, de la que tanto se ha escrito, cae de una manera irregular: satura los campos en invierno, mientras que en verano las sequías no son infrecuentes, una constante histórica que algunos toman por un hecho reciente.

Galicia es húmeda y verde, pero no es un vergel. Esto tiene que ver también con el suelo en el que se asienta. Simplificando mucho, digamos que Galicia está hecha sobre todo de granito (...). Galicia siempre ha sido así, una maraña de pequeños núcleos de población repartidos en torno a otra maraña previa de ríos y regatos, (...). Las dos mayores ciudades, A Coruña y Vigo, son de tamaño mediano; las demás apenas alcanzan los cien mil habitantes. El índice de urbanización gallego no llega a la mitad de los países avanzados y crece muy lentamente. Como alternativa a ese modelo urbano europeo, Galicia presenta su propia forma peculiar de poblamiento: un sistema jerarquizado en el que un grupo de aldeas giran en torno a una villa y éstas, en torno a cabeceras de comarca (...). La superpoblación explica también, en parte, esa otra constante de la historia gallega: la pobreza. Merece la pena recordarlo, ahora que por primera vez en siglos no se pasa hambre en Galicia. Por eso no deja de ser irónico que Galicia sea conocida hoy en España sobre todo como un lugar donde se come bien (...). Los campesinos gallegos, a lo largo de

los siglos de ensayo y error, han conseguido llegar a la modernidad con algunos productos agrícolas que empiezan a ser valorados. No lo fueron siempre, ni siquiera por los propios gallegos. Lo que hoy son denominaciones de origen fueron en su momento estigmas. La patata gallega, que ocupa ahora un lugar de honor en los supermercados, se le daba al ganado, y hubo un tiempo en que los marineros despreciaban el marisco por el que hoy se pagan fortunas (...). Lo que decía Chesterton de Inglaterra podría aplicarse con mayor razón aún a Galicia: “en pocos países puede encontrarse con tanta facilidad el mar en la tierra y la tierra en el mar”. La costa gallega está enredada en multitud de entrantes, salientes, valles fluviales y rías que dividen en brazos, como fractales (...). Parte de estos recovecos reciben el nombre de Costa da Morte y por una buena razón: allí se han hundido más barcos que en ningún otro lugar del planeta. Tan solo entre 1870 y 1972 se cuentan ya más de ciento cincuenta accidentes (...). El nombre de Costa da Morte resulta menos apropiado, en cambio, si pensamos que se trata de uno de los ecosistemas costeros más ricos y complejos de Europa. Nos referimos a las rías, una maravilla ecológica que no hace mucho que ha comenzado a ser comprendido correctamente (...). El turista que almuerza en las marisquerías de las ciudades costeras de hoy en día es el continuador de una economía recolectora que comenzó hace al menos diez mil años.

La visión que nos transmite Miguel-Anxo Murado no es la que tiene el turista, cuya imagen de Galicia ha sido moldeada por los medios de comunicación, a través de la comunicación publicitaria y la información, desde la segunda mitad del siglo XX. Antes, Galicia no existía para la mayor parte del mundo, solamente era conocida gracias a la importancia de Santiago de Compostela como destino religioso y a algunos comentarios de los visitantes que hablaban de una sociedad atrasada, la belleza del paisaje u otras peculiaridades (Lois González y Santos Solla, 2000).

3.2.3. La creación de la imagen de Galicia

En las dos últimas décadas, la administración gallega, a través de las sociedades públicas Xacobeo y Turgalicia, ha elaborado una imagen de Galicia más amable. Ha acudido a temas y motivos de la identidad paisajística gallega que los españoles, en general, ya conocían. La identidad paisajística gallega está formada por ciertos elementos topográficos, climáticos, naturales y culturales que dan forma a la comunidad. Estos elementos, de fuerte carga simbólica, se han fijado en el siglo XIX y se han mantenido vivos a lo largo del siglo

XX mediante la comunicación publicitaria en turismo. Es el paisaje gallego que aparece en la comunicación publicitaria actual sobre Galicia y que ya ha sido estudiado recientemente:

Los mensajes icónicos del arte y la publicidad con paisaje de Galicia utilizan auténticos “signos”; es decir, todos están compuestos de significados claros y definidos extraídos de una lista limitada, bien codificada y de significantes culturalmente dados (López Silvestre y Lois González, 2007, p. 15).

El consumidor establece consciente o inconscientemente una relación entre los paisajes publicitarios y el género pictórico del pasado, predisponiéndolo anímicamente para el uso de la sensibilidad y el disfrute estético. Para ello algunos anuncios –por ejemplo, “Ven a Galicia... Volverás” de 1991 o “Galicia, lo más natural” de 1993– establecen vínculos visuales con el arte mediante filtros que introducen en la pantalla texturas parecidas a la del lienzo pictórico y convierten el paisaje filmado en una especie de cuadro en movimiento en el que, como cabría esperar, se repiten siempre motivos ya explotados: marinas, campos... El mensaje, en este caso, también resulta claro: en Galicia el medio rivaliza en belleza con el arte” (López Silvestre et al., 2007, pp. 16 y 17).

También hacen una referencia al anuncio “Galicia, sí, es única” donde indican que *mezcla palabras gallegas –luscofusco, ribeira, badalada, carballeira, morriña– que sugieren al tiempo la diferencia paisajística y cultural gallegas. Se trata de un anuncio de buena calidad en el que, echando mano de clichés heredados, se mezcla de modo ambiguo el mensaje político y el anuncio turístico. Vemos entonces que, aunque los objetivos suelen diferir, los mensajes lingüísticos del nacionalismo de antaño y de las instituciones turísticas de hoy coinciden de nuevo al querer dejar claro que “Galicia es natural”, “Galicia es diferente”, “Galicia es atractiva”, “Galicia es un lugar de ensueño... (López Silvestre et al., op. cit., p. 18).*

En este artículo, los autores concluyen que, *gracias a la tradición y a una serie de recursos muy bien estudiados, la imagen del paisaje gallego es hoy una especie de pájaro enjaulado. Los publicistas no se atreven a optar por un cambio por miedo a que la gente no identifique un producto tan bien encasillado. En este estudio, ambos autores han analizado nueve anuncios de televisión realizados por distintas productoras para Turgalicia entre 1991 y 2006, incluido “Galicia, sí, es única” (López Silvestre et al., op. cit., p. 21).* Y define varios estereotipos utilizados en los anuncios por los que se reconoce Galicia:

- Paisajes: el valle con nieblas, bosques oscuros, sotos espesos (*carballeiras*, pinares...), la ría, costas salvajes y rocosas (el mar rompiendo en las piedras de la costa), campos de cultivo, valles húmedos, terrenos montañosos, los puertos con barcos de escasa envergadura...
- Flora: robles, castaños y pinos.
- Arquitectura: pazos, hórreos, cruceros, iglesias románicas, monasterios, ermitas, campanarios, pajares, bateas, castillos...
- Monumentos: la Catedral de Santiago de Compostela, la torre de Hércules...
- Sonidos: el batir de las olas, bandas sonoras autóctonas.
- Lugares: La playa de las Catedrales (Lugo), las murallas romanas (Lugo), el casco viejo de Santiago de Compostela, las islas Cíes...

Las figuras retóricas que se utilizan en el mundo del arte y de la literatura también se usan en el mundo de la comunicación publicitaria. Estas figuras han ayudado a consolidar el proceso de creación de estereotipos del paisaje gallego en los mensajes publicitarios. Existen una serie de figuras que se han utilizado en la reciente producción de anuncios de televisión para el sector turístico de Galicia (López Silvestre et al., op.cit). Son:

- **La sinécdoque:** trata de designar el todo, haciendo referencia únicamente a una de las partes. *A ojos del viejo nacionalismo y de las nuevas empresas turísticas, un bosque de carballos, un pinar ante una ría, un camino con un cruceiro o un hórreo y un palleiro (almiar) son sinécdoques, es decir, modos de hacer referencia a ese todo que es Galicia mediante sus partes más conocidas. [...] La comunicación publicitaria que hoy ofrece Galicia en un cartel o en un anuncio de veinte segundos no puede renunciar a unos emblemas que han acabado por ser identificados automáticamente y que convierten elementos como un hórreo en sinónimos de todo el paisaje gallego y de Galicia en general* (López Silvestre et al., op. cit., p. 19).
- **La hipérbole o la exageración:** es una figura que aumenta o disminuye la verdad de lo hablado, de tal forma que el que recibe el mensaje, le otorgue más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción. La exageración paisajística referida a Galicia se manifiesta de dos modos. *Por un lado, haciendo hincapié en la escala, como ocurre en aquel poema de uno de los grandes escritores del regionalismo gallego, Eduardo Pondal, en el que se hablaba de la excursión a un monte cercano a su casa, el Gontón, como si se tratase del mismísimo Mont Blanc; por otro, subrayando sus excelencias y bondades hasta convertir Galicia en el paraíso perdido –como pasa en un*

ensayo del ideólogo Vicente Risco en el que achacaba la poca fe religiosa de los gallegos al hecho de que no tenían por qué aspirar a subir al Cielo mientras tuviesen su propio ferrado (López Silvestre et al., op. cit., p. 19).

- **la sinestesia:** es una figura que, además de la mezcla de sensaciones auditivas, visuales, gustativas, olfativas y táctiles, asocia elementos procedentes de los sentidos físicos con los sentimientos. *Se utilizan sonidos marinos, bandas sonoras típicas (propias, puras, autóctonas), imágenes de uvas maduras colgando de las parras de valles húmedos, mejillones en las rocas...* (López Silvestre y Lois González, op. cit., p. 20).

Aunque la mayoría de la población vive en ciudades y en villas próximas al eje Atlántico, el territorio sigue siendo eminentemente rural en pleno siglo XXI. Desde el punto de vista de la promoción turística, Galicia sigue siendo interpretada desde esta perspectiva rural. Los turistas siguen mostrándose atraídos por la imagen idealizada del espacio rural gallego y valoran, sobre todo, los atributos paisajísticos y naturales (Lois González, Piñeira Mantiñán y Santomil Mosquera, op. cit.).

La gastronomía gallega es otro de los aspectos reconocidos en la imagen de Galicia. Destacan sobre todo los productos de mar (pescados y mariscos), las patatas, la carne o los vinos. Desde la creación de las denominaciones de origen en la década de los 80, se han lanzado al mercado caldos de calidad bien considerados en el mercado, sobre todo vinos blancos. Después de la descentralización de la administración, tras la Transición española de los años 80 de la década pasada, Galicia se empezó a posicionar en España como un destino turístico distinto. Se utilizó el marisco como uno de esos reclamos genuinos y positivos del territorio. Los alimentos que proceden del mar gallego reflejan no solo la salud de las rías sino la magnífica cultura gastronómica. No existe un turismo gastronómico específico, pero la gastronomía se convirtió en una de las elementos positivos del destino turístico (Lois González y Santos Solla, 2000).

La imagen actual de Galicia se ha mantenido más o menos intacta, pero hay elementos negativos y positivos que se han añadido a la imagen actual que tienen los turistas españoles. En el primer grupo están el hundimiento del Prestige el 19 de noviembre de 2002 y los incendios forestales del mes de agosto de 2006. En el segundo grupo destacan los Xacobeos, el Camino de Santiago o la marea blanca de voluntarios que ayudaron en las labores de limpieza del chapapote del Prestige (Rodríguez-Toubes Muñiz y Fraiz Brea, 2011).

3.2.4. ¿Cómo ven Galicia los españoles?

Acabamos de enumerar algunos atributos importantes que, hoy por hoy, conforman la imagen de Galicia. Desde un punto de vista general, así es como los españoles la ven, según las fuentes consultadas. Y es una imagen que los turistas nacionales valoran para decidir el destino de las vacaciones de verano, aparte de las campañas de promoción u otras motivaciones. El consumidor es capaz de identificar los rasgos significativos de los diferentes destinos turísticos y construirse un mapa cognitivo discriminativo de cada uno de ellos. En este contexto competitivo se puede apreciar como Galicia adquiere una importancia relevante. Para conocer cómo ven Galicia los españoles, analizaremos tres estudios elaborados en 2004, 2008 y 2009. Estas tres fuentes han realizado un estudio de campo con 1.000 o más encuestas en cada caso.

3.2.4.1. Estudio sobre la evolución del posicionamiento de los destinos turísticos españoles

ESAD y BBDO Consulting presentaron un estudio en el XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio – Marcas Turísticas para la competitividad que se celebró el 21 de abril de 2004 en Barcelona. Sus responsables hicieron 1.100 encuestas en toda España (sobre la base de la importancia demográfica de las comunidades autónomas) a personas con edades comprendidas entre los 20 y 75 años y con ingresos de más de 1.200 € mensuales. Según esta investigación, Galicia era la región más valorada por su gastronomía (8,5 sobre 10, siendo 0 mala y 10 muy buena), la hospitalidad (8), sus montañas (7,3) y el coste de vida (6,4).

Estaba bien posicionada por su oferta cultural (7,5), sólo por detrás de Madrid; por las playas (6,8), sólo superada por Islas Canarias, Islas Baleares y Andalucía; en la oferta de actividades de tiempo libre (6,5), por detrás de Andalucía y Comunidad Valenciana y por ser un entorno conocido (6,3), por detrás de Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía.

La percepción era peor en el coste del desplazamiento (6). Las Islas Baleares, País Vasco e Islas Canarias tenían peor puntuación. También tenía una nota baja en paquetes turísticos (6,3), sólo por encima de Castilla-La Mancha, Castilla y León y País Vasco y en el ambiente nocturno, aunque mejor que Castilla-La Mancha, País Vasco y Castilla y León. Y su peor puntuación fue en la alta probabilidad de encontrar buen clima (6,4), sólo por encima del País Vasco.

3.2.4.2 La imagen turística de la marca Galicia, una investigación cualitativa

En un estudio elaborado por Luis Ferreira Asociados S.L. y Millward Brown (Turgalicia, 2008) se realizó una consulta específica a 1.000 individuos de toda España sobre el destino de vacaciones en los dos últimos años (2006 y 2007). Según este informe, Andalucía sobresale por su potencial como destino turístico. Por su parte, Galicia destaca por ser el destino más visitado. Pero también por ser la que genera mayor intención de visitar y de repetir visita, además de producir la mayor tasa de satisfacción. En definitiva, el turista nacional visualiza perfectamente lo que es Galicia como concepto y como mercado turístico. Además, se diferencia perfectamente de sus competidores:

- Galicia es lo contrario a un destino de sol y playa. Encabeza este apartado Andalucía (40% de visitantes nacionales). Le siguen Cataluña (31%) y Valencia (28%).
- Galicia es líder en la franja del norte con el 25% de seguidores. Tiene unas características muy marcadas, que lo diferencian de otros destinos como Asturias (20%) y País Vasco (15%), sus competidores.
- Los españoles elegirían a Galicia (32%) en segundo lugar como destino, por detrás de Andalucía (40%). Le siguen Islas Canarias (21%), Asturias y Cantabria (18%), Cataluña (16%) y Comunidad Valenciana e Islas Baleares (13%).
- Si pudiesen repetir la visita, el 38% dice que volvería a Galicia, por detrás de Andalucía (47%). Les siguen Islas Canarias (29%), País Vasco (27%), Cantabria (25%), Asturias (22%), Comunidad Valenciana y Baleares (18%) y Cataluña (15%).
- Al igual que Andalucía, Galicia tiene más visitas, produce más satisfacción y deseabilidad entre los españoles.
- A la hora de diferenciar, segmentar y agrupar los destinos turísticos, emergen en primer lugar Andalucía, Cataluña y Valencia como las comunidades con una sólida, concreta y asentada imagen turística. Galicia emerge también con fuerza dentro del discurso. Pero comparativamente con las anteriores se percibe como una opción con una imagen menos dibujada.
- Cuando se explora la zona norte, se comprueba que los destinos turísticos comparten determinadas características: verde (naturaleza), rural, tranquilidad, carácter reservado, senderismo (rutas), folklore, mar, montaña, gastronomía, frío, lluvia y otras playas. La zona norte tiende a percibirse como una globalidad, que muestra características similares. Especialmente Asturias y Galicia tienden a ser destinos que se comparan en el proceso de decisión del viaje. Pero hay una serie de diferencias referentes a Galicia:

- Se percibe como un destino turístico más evocador de emociones y sensaciones, con un aire de ensoñación y misterio
- En el contexto del norte tiende a relacionarse más con lo humano frente al paisaje. La gente frente al lugar
- Es un destino más espiritual y mental (intimismo) frente a la dimensión física y corporal. Ofrece otro tipo de descanso más intenso, el del cuerpo y alma, que genera más desconexión.
- Aunque cuesta hacer el recorrido real y concreto, tiende a asociarse a un destino para recorrer, con más posibilidades, con potencial, aunque desconocido frente a Asturias/Cantabria que son más limitados
- Dentro del norte tiene un carácter especial. La autenticidad es uno de sus aspectos más diferenciadores. Es un sitio no tanto de postal. Es más verdadero y está menos explotado.
- Es un destino turístico más rural donde las tradiciones y costumbres cobran mayor protagonismo
- Existe una percepción de un turismo más económico, pero también menos exclusivo
- Se percibe un cierto deterioro de las zonas turísticas, menos cuidado que a veces puede “afear” el lugar y contaminar negativamente la valoración turística de la zona
- Se asocia a un turismo menos desarrollado en términos de oferta, productos, infraestructuras y posibilidades.

Los turistas visualizan en Galicia lo siguiente:

- Colores: otoño, niebla, marinera, azul y verde.
- Texturas: ajado, bravo, granito, bruma, dureza, rugoso, sal, rocoso, agua congelada, humedad, aire limpio, pureza, mareas, oleaje...
- Íconos y símbolos: los monumentos, las ciudades (Santiago de Compostela), el camino de Santiago, los acantilados, los peregrinos, los hórreos, los cruceros, las redes, las ferias, los pazos, las rías, los albergues, las meigas, lo celta, las *pulpeiras*...
- Olores: hogar, fuego, cocina casera, mar, lumbre, *queimada*, pueblos de pescadores...
- Sabores: caldo, marisco, pescado, mar, percebes, vieiras, concha, pulpo, ribeiro, mazorca de maíz...
- Sonidos: gaitas, gaviotas, sirenas, barcos, lluvia, romper de las olas, mercados, ostras en la calle, lonjas...

- Sensaciones que produce: *morriña*, intimismo, buscarse a uno mismo, hacer grupo, ir despacio, lugares solitarios y vacíos, encontrarse a uno mismo, disfrutar del tiempo, la lentitud, conectarse con lo que eres, calma, tranquilidad, recuperación, caminar, conexión, la vida más hacia dentro, romanticismo, estar más juntos, arrimarte más, un micro mundo, curiosidad
- Carácter y personalidad: acogedora, poco tecnológica, menos moderna, amable, tierna, con leyendas, brujería, misteriosa, encanta, mágica, fuerte, admirables, valientes, esfuerzo, armoniosa, cariñosa, honesta, hospitalaria, vive un poco como antes (tradicción), más vida interior...

Para concretar, de Galicia se dice lo siguiente:

- Galicia está menos preparada turísticamente, por detrás de Asturias y Cantabria. La percepción es que el País Vasco está más preparado turísticamente.
- Los datos cuantitativos sobre la imagen de los destinos turísticos del norte de España apoyan los principales hallazgos cualitativos, confirmando el protagonismo y fortaleza de la imagen de Galicia frente al resto. Es un destino con magia y misterio, melancólico y nostálgico, rural (de pueblos más que de grandes ciudades), con una buena relación calidad-precio, una importante cultura popular (ferias, mercados...), una comunidad auténtica y que conserva sus tradiciones.
- Galicia es la que tiene una mayor identidad y fortaleza en el norte, la que más se menciona al hablar de imagen. Obtiene más puntuación que Castilla y León, Asturias, Cantabria y País Vasco.
- Es la primera en los siguientes apartados:
 - Es un lugar con magia y misterio (58%)
 - Turismo de playa y costas (43%)
 - Es melancólica y nostálgica (44%)
 - Es rural (49%)
 - Buena relación calidad-precio (39%)
 - Tiene una importante cultura popular (49%)
 - Es auténtica, que conserva tradiciones (51%)
 - Su naturaleza es salvaje (37%)
 - Es un lugar para viajar en familia (56%)
 - La sociedad es estática y conservadora (31%)
 - La cultura es antigua y milenaria (47%)
 - Un lugar donde relajarse y sosegarse (49%)

- La gente es amable y hospitalaria (57%)
- Es un lugar para viajar con amigos (50%)
- Tiene una buena puntuación en los siguientes apartados:
 - Ofrece muchas posibilidades (31%). Asturias (40) y Cantabria (32%)
 - Diferente al resto (27%). País Vasco (48%)
 - Ocio nocturno (22%). País Vasco (34%)
 - Está masificada (14%). Castilla y León (9%), Cantabria (10%) y Asturias (11%).
 - Preparada turísticamente (34%). País Vasco (45%).
 - Oferta cultural (27%). País Vasco (45%).

3.2.4.3. *Spanish Holiday Brands*

En otro análisis comparado de 10 destinos turísticos (Valls, Sierra, Bañuelos y Ochoa, 2009), sobre 1.154 entrevistas telefónicas, se dice a los entrevistados que puntuen en base a 13 atributos, para escoger el lugar de vacaciones entre 10 destinos españoles. Según este estudio, Galicia tiene una consideración por encima de la media en cuanto a Gastronomía (8,5 sobre 10), montañas (7,3), playas (6,8), actividades al aire libre (6,5), ocio nocturno (6,3) y conocimiento del destino (6,3).

Está en la media en cuanto a hospitalidad (8), la oferta cultural (7,6), los paquetes turísticos (6,3) y el tiempo para viajar (5,9). Y está por debajo de la media en el clima (6,6).

Según los resultados, Galicia no se asemeja a ningún otro destino en España. O lo que es lo mismo, es un destino único en España. El coste de la vida, la hospitalidad de los vecinos, las montañas y la gastronomía son percibidos como los condicionantes a la hora de escoger Galicia.

3.3. Segunda aproximación al estudio desde la figura de la administración como promotora de la campaña publicitaria.

La figura de la administración como impulsora de la campaña publicitaria nos interesa porque es el gobierno regional el que toma la decisión de promocionar el destino en el mercado español. La administración autonómica empieza a dirigir la política turística de Galicia a partir de 1991. La gestión había dependido del Estado hasta ese año. Se han sucedido varias etapas:

- **Primera Etapa.** El boom turístico de España empieza en los años 60 del siglo pasado y finaliza en 1973. Se incrementa exponencialmente la llegada de turistas. A pesar de la dictadura, la estrategia del Estado era la apertura al exterior. Permite la inversión extranjera y la llegada masiva de turistas. No existen políticas de protección de recursos ni de espacios medioambientales.
- **Segunda Etapa.** Desde 1973 hasta la década de los 90 del siglo pasado. Se mantienen las metas del crecimiento económico basado en el turismo. Se empiezan a considerar los impactos sociales, económicos y medioambientales de la actividad. Y se anuncia la necesidad de un desarrollo sostenible mediante instrumentos de ordenación espacial. Se desarrollan estrategias neoliberales y se produce una creciente atención a la demanda turística. Los gobiernos autonómicos empiezan a participar de las decisiones que afectan al turismo en sus regiones.
- **Tercera Etapa.** Desde la década de los 90 del siglo pasado hasta hoy. Se fomenta un entorno favorable que potencie la competitividad de la industria turística y mejore la calidad de los productos y la eficiencia de las políticas. Se pretende conciliar los objetivos de desarrollo social, económico y medioambiental desde la sostenibilidad. El Estado delega las competencias turísticas a las comunidades autónomas. El papel de la administración autonómica en el turismo se recoge en el marco competencial que atribuye la Constitución española de 1978 a las autonomías. En el caso de Galicia, el Estatuto de Autonomía de 1983 también lo reconoce.

Desde este desarrollo competencial, la responsabilidad en la gestión turística ha recaído en diferentes actores. Existen tres niveles de responsabilidad dentro del sector público:

- **Nacional.** Su misión es desarrollar una política general en materia de turismo. Lo hace el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Dispone de una Secretaría de Estado de Turismo y del Instituto de Turismo de España (Turespaña) que promociona a España en el exterior (Turespaña, 2012).
- **Regional:** Las comunidades autónomas tienen las competencias para la gestión, planificación y la promoción del sector turístico. En Galicia, el ente responsable de la política turística es la Secretaría Xeral para o Turismo, dependiente de la Consellería de Presidencia. Cuenta con varias entidades, como son Turgalicia, el Xacobeo y el Instituto de Estudos Turísticos de Galicia (IETG) hasta abril de 2012. Turgalicia se encarga de la promoción como destino turístico. La función del Xacobeo es la promoción del Camino

de Santiago y el IETG se encarga de generar toda la información que sirve de base para la adopción de medidas, proyectos y nuevas políticas.

A partir de mayo de 2012 está prevista la entrada en funcionamiento de la Agencia Galega de Turismo, que aglutina a todas las entidades públicas próximas al sector. Absorberá a la Secretaría Xeral para o Turismo, Turgalicia, Xacobeo, el Instituto de Estudos Turísticos de Galicia y el Centro Superior de Hostelería de Galicia (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012).

- **Local:** Son los ayuntamientos. Intervienen en la promoción a nivel local y son proveedores de infraestructuras básicas. Están más próximos a las necesidades y problemáticas que surgen en el propio destino turístico. Es el caso de los 315 ayuntamientos de Galicia.

3.3.1. La planificación turística en Galicia

La planificación del turismo es una pieza clave para el desarrollo de las sociedades de destino. La ponen en marcha las administraciones. En Galicia, este papel lo asume actualmente la Agencia Galega de Turismo, dependiente de la Consellería de Presidencia.

Antes de iniciar la planificación, la administración debe hacer un análisis de situación del destino: cuál es la población y sus características, la situación económica y de consumo, los rasgos culturales, sociales y religiosos, el patrimonio artístico y cultural, el entorno medioambiental y su biodiversidad... También necesita conocer la situación actual del turismo y el previsible impacto (tanto positivo como negativo) en la sociedad de destino. Algunos de estos temas nos darán información para contextualizar la investigación sobre la promoción turística de Galicia.

La administración establece unos objetivos a desarrollar. Y elabora una serie de estrategias a implantar para desarrollar el sector turístico. Tras la aplicación y evaluación de la planificación y su desarrollo en fases temporales, se van introduciendo las mejoras y las modificaciones que necesita el plan.

La planificación turística es la proyección de los objetivos de desarrollo en las actividades turísticas. Especifica los medios que se requieren para enfocar los beneficios económicos, sociales y culturales y tratar de equilibrar la oferta y la demanda. Todo ello dentro de una política delimitada dentro de un espacio y un tiempo (a corto y largo plazo) tanto en nuevos espacios turísticos como en los destinos ya desarrollados que requieren diferentes ajustes

(Morucci, 1991). Otros autores hablan de la necesidad de elaborar un proyecto que integre el área geográfica (sociedad de destino) para convertirla en un producto turístico. Está formado por el paisaje, las empresas, las infraestructuras, el entorno social y el patrimonio (Rivas y Magadán, 2008).

Hay tres fases en el proceso de planificación: formulación de un modelo de priorización de objetivos, evaluación de estrategias y selección de procedimientos (Getz, 1983). En definitiva, el desarrollo turístico es una de las finalidades del turismo. Pero también es la etapa que cierra todo el proceso de estudio, elaboración y gestión del turismo.

Otra de las competencias de la administración autonómica es mejorar la competitividad del sector turístico. El Código Ético Mundial del Turismo (OMT, 1999) pone énfasis en la misión que las autoridades públicas adquieren para ser más competitivos. En su artículo cuatro, recoge que los gobiernos tiene como misión crear y sostener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas. Es imprescindible además cubrir las expectativas de los consumidores durante la estancia en los lugares turísticos y mejorar su calidad.

Ya en el terreno más específico de su intervención, la administración debe poner en marcha un plan de desarrollo turístico que integre la gestión de los recursos humanos, medioambientales y socioculturales. Es un plan que debe contar con el consenso de la zona afectada.

Dentro del plan de turismo, la administración debe gestionar una política turística, que es el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas en el marco de la actividad turística (Bayón Mariné, 1999). Por último, otra de las competencias de la administración es facilitar todos los medios posibles para dar a conocer los atractivos turísticos, la cultura y el espíritu de hospitalidad del pueblo a nacionales y extranjeros (Dahdá, 1990).

3.3.1.1. El plan de acción de 2006

Turgalicia puso en marcha un programa de acción en 2006, del que formó parte el anuncio denominado “Galicia, sí, es única”. Centró sus acciones en la promoción de una imagen de prestigio de Galicia como país y destino turístico. El objetivo era liderar la identificación de Galicia como destino con marcas y términos que generasen una notoriedad positiva, caso de denominaciones como Turismo Atlántico, Cocina Atlántica, Turismo de

Descanso (naturaleza y rural), Turismo de Agua o Ciudades de Galicia (Newsletter de Turgalicia, 2006).

Para llevar a cabo el plan 2006, Turgalicia creó un programa de actuación. Incluyó el desarrollo de cerca de 350 actividades de promoción, distribuidas en más de 80 programas (ferias, presentaciones, viajes de familiarización, estudios de la demanda, campañas de publicidad y patrocinios...) El objetivo era mantener la presencia de Galicia en todos los mercados turísticos de interés, centrándose en los entornos próximos. Una de las actuaciones que puso en marcha la administración fue la campaña de comunicación publicitaria de verano del 2006.

3.3.1.2. El plan de acción 2010 – 2013

El plan de acción 2010-2013 (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012) es el resultado de la iniciativa del “Debate del Estado de Turismo” que sirvió como base para conducir la política de actuación turística de la Xunta de Galicia. El objeto de este documento ha sido establecer las líneas básicas de actuación del gobierno gallego a medio plazo en materia turística. El plan es una herramienta de trabajo al servicio del sector que recoge actuaciones para llevar a cabo una gestión integral en los próximos años.

Entre sus objetivos prioritarios están incrementar el peso del turismo en el Producto Interior Bruto (PIB), mejorar el salario medio del sector, aumentar la estancia media y el gasto medio diario de los turistas que visitan Galicia.

En este documento trabajaron 92 representantes del sector turístico. Había asociaciones de empresarios y sindicatos, universidades, empresarios hosteleros, responsables de patrimonio y recursos, administración local y patronatos, profesionales del sector, agentes de viajes, gestores de productos (golf, termal, rural, gestión de calidad, nuevos productos, turismo idiomático y organizadores de congresos), diputaciones provinciales, profesionales de los medios de comunicación especializados y responsables políticos.

Se elaboraron 56 propuestas de actuación centradas en cuatro ejes fundamentales: la ordenación del sector, el desarrollo sectorial, productos y marketing. Centrada en la promoción, se anunciaron varias actuaciones:

a) Reorientar las acciones de promoción de Turgalicia, emprendiendo, por ejemplo, una mejora permanente de la web.

b) Mejorar los sistemas actuales de comunicación y promoción de Galicia, desde el conjunto de entidades y empresas privadas. La finalidad es coordinar las actuaciones entre la administración y el sector turístico *fuertemente atomizado, actuando de forma independiente entre si, y a veces lejos de las actuaciones de las administraciones turísticas* (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012).

c) Consolidar y estimular la marca Galicia, plan del que se deriva la campaña publicitaria de lanzamiento y la de verano, bajo el título de “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. El 16 de junio se publicó el decreto 121/2011, por el que se aprobó la marca turística de Galicia y se reguló su utilización. La explotación y potenciación de los recursos turísticos de Galicia le corresponden a la Secretaría Xeral para o Turismo directamente o a través de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, SA (Turgalicia) mediante la promoción, comunicación publicitaria, relaciones públicas y otras acciones de notoriedad, tanto en el interior de Galicia como en el resto de España y en el exterior (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012).

Fruto del Debate del Estado de Turismo, se llegó también a la conclusión de poner en marcha un observatorio de turismo en Galicia. Su objetivo es analizar la oferta y la demanda en este ámbito con la intención de que la administración y el sector público puedan adoptar *decisiones eficientes de planificación y gestión, pues podrá disponer de los inputs necesarios* (Turgalicia, 2010, p. 15). Por otro lado, en este foro también se llegó a la conclusión de que era necesario modificar la Ley del Turismo, cuyo anteproyecto fue aprobado el 12 de mayo de 2010 por la Xunta de Galicia (Turgalicia, 2011). Entre los principales cambios que establece el proyecto aprobado destacan:

- Consello do Turismo de Galicia como órgano de asesoramiento y consultivo, que pasa de tener 12 miembros a un máximo de 25.
- Elaboración de un Plan de Organización Turística, en el cual se determinen las áreas turísticas en que se organizará Galicia. Se crea la denominación *Xeodestinos Turísticos*.
- La inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas no será obligatoria, será practicada de oficio.
- Se recupera la figura de la dispensa, instrumento imprescindible para apoyar emprendedores que abran establecimientos turísticos en edificios antiguos, recuperando el centro de las ciudades o patrimonio abandonado en el rural.

- Se distingue entre agencia de viajes y central de reservas.
- Se varía la referencia a los guías de Turismo para cumplir con la directiva y evitar la intrusión.
- Se recupera la figura de las pensiones frente a residencias turísticas.
- Se recuperan las categorías de hoteles-apartamento, hoteles-balneario y hoteles-talaso.
- Se ahonda en los conceptos de apartamentos y viviendas de vacaciones.
- Se sustituyen hoteles rurales por hospedajes rurales. Las hospederías rurales son establecimientos que poseen un valor arquitectónico singular, que prestan servicio de alojamiento y que ofrecen, por lo menos, dos actividades complementarias de servicios turísticos vinculados al medio.
- Los pazos, casas grandes y rectorales, quedan en una sola categoría, remitiéndose a la Ley de Patrimonio.
- Se añade la figura de aldeas rurales, como conjunto de más de tres edificaciones de Turismo Rural que formen parte de un establecimiento único.
- Se consideran las siguientes empresas de restauración: restaurantes, cafeterías y bares. De este modo, los *furanchos* que quieran prestar servicios de restauración deberán convertirse en alguna de las figuras reglamentadas.

3.4. Tercera aproximación al estudio desde el turismo

Es necesaria una aproximación al concepto de turismo para conocer el sector de actividad en el que se desarrolla la promoción turística de Galicia y para situar lo que es un destino turístico, un producto turístico y otros conceptos que se utilizarán en la investigación.

El turismo es disponibilidad de ocio en las sociedades, sobre todo del primer mundo. El ocio hace posible el turismo. Es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Es un tiempo para descansar o para divertirse, para desarrollar su información, su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora. Es una actitud psicológica de los individuos y es un fenómeno social

que está dentro del tiempo libre y que permite el desarrollo del turismo (Martínez Quintana, 2009).

El turismo engloba las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 2012). Varios son los elementos que inciden en el turismo: el incremento de las economías occidentales, el bienestar alcanzado, el tiempo disponible para el ocio, la generalización de la educación, la reducción de la edad de jubilación, la renta disponible, el cambio en las tendencias de valores que favorecen los viajes de placer, la aparición de nuevas necesidades de ocio y recreación y el fraccionamiento de las vacaciones (Pedreño Muñoz y Monfort Mir, 1996).

Necesitamos conocer cuáles son las características del turismo y las consecuencias de las actividades que se desprenden de este sector para comprender en la investigación de las campañas publicitarias de Turgalicia, la imagen de Galicia en el turista y el impacto en el desarrollo de la comunidad (Martínez Quintana, op. cit.). Establecemos términos en función del lugar de procedencia de los turistas y el destino elegido por ellos:

- **Turismo domestico o interno:** residentes visitando su propio país.
- **Turismo receptivo:** no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Estas tres modalidades se combinan formando otras tres:

- **Turismo interior:** turismo interno o doméstico, más turismo receptivo.
- **Turismo nacional:** turismo interno o doméstico, más turismo emisor.
- **Turismo internacional:** turismo emisor, más turismo receptivo.

En cuanto a la persona que viaja, hay varias denominaciones (IETG, 2012) y OMT:

- **El viajero** es la persona que se moviliza de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia.
- **El visitante** es el viajero que está cuantificado en las estadísticas turísticas. En esta denominación no entran los trabajadores fronterizos, inmigrantes temporales o permanentes, nómadas, pasajeros de tránsito, refugiados, miembros de las fuerzas armadas, diplomáticos o representantes consulares. Puede ser turista o excursionista:

- **El turista** es cualquier persona que viaja a un destino y pasa allí por lo menos una noche, en un establecimiento privado o reglado, no excede de los 12 meses y cuyo principal propósito no corresponde al ejercicio de una actividad remunerada.
- **El excursionista** viaja a un destino, permanece allí un día y vuelve a casa (no pernocta fuera)

Para hacer una aproximación a la investigación desde el turismo hay que tener claros algunos otros conceptos (Martínez Quintana, 2006):

- **La demanda turística** comprende la totalidad de los consumidores de bienes y servicios que ofrece el turismo.
- **La oferta turística** es el conjunto de productos y servicios disponibles en un destino turístico determinado. Representa un todo formado por los servicios, los productos, la imagen, el hábitat...
- **La calidad en el turismo** se mide en función de la satisfacción de los visitantes, de las empresas y de los residentes.
- **La estacionalidad** es el periodo de tiempo donde se concentra la actividad turística en un destino. En Galicia, tiene lugar en los meses de julio y agosto.
- **La experiencia turística** estimula a los viajeros. Es un proceso que se desarrolla en función de la edad, el sexo, el nivel de experiencia, el estatus... Los turistas prefieren mostrar sus preferencias a la hora de escoger un destino, más que reflejar los motivos que subyacen en esa elección y que les lleva a viajar.
- **La motivación del viaje** nos lleva a viajar. Varía dependiendo del carácter positivo o negativo de las experiencias. Martínez Quintana (op. cit.) cita a McIntosh (1986) para diferenciar las motivaciones:
 - Las motivaciones físicas buscan la relajación, la salud, las actividades deportivas, el placer...
 - Las motivaciones culturales llevan a conocer otras culturas y sus manifestaciones más significativas (monumentos, música, danza, lengua...)
 - Las motivaciones personales impulsan el encuentro con personas que no se conocen para hacer amigos, buscar nuevas experiencias...
 - Las motivaciones de prestigio y posición social se asocian a conferencias, a la búsqueda de contactos de negocios, a las modas de cada momento...

- **El consumo de turismo** se relaciona con la oferta, la demanda, el marketing y la comunicación turística, en un marco en el que las vacaciones son un derecho social y un indicador de bienestar social.
- **La satisfacción del turismo** viene determinada por tres factores:
 - La percepción que tiene el cliente acerca de la atención recibida (cómo le trataron en Galicia).
 - La opinión que tiene el cliente sobre lo que considera un buen servicio (qué recibió en Galicia).
 - La imagen corporativa de la organización que tiene el cliente (quién les ofreció el servicio, en este caso Galicia).
- **Tipos de establecimientos de alojamiento y comidas.** Se divide en hoteleros (hoteles, apartamentos turísticos, moteles y hostales o pensiones) y extrahoteleros (campamentos, casa de alojamiento, casas rurales y apartamentos).
 - Hotel. Ofrece alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
 - Apartamento turístico. Pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles pero, lo normal, es que tengan instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes.
 - Moteles. Son establecimientos que se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas.
 - Hostal o pensión. Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales.
 - Campings. son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campaña o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (retretes, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas..).
 - Casa de alojamiento. Normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
 - Casas rurales. Son casas, normalmente en zonas rurales, que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.
 - Apartamentos. Establecimientos que han sido adaptados para permanencias largas.

- Restaurantes. Son establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas por la autoridad competente y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Junto al turismo, existen otros dos conceptos importantes para contextualizar esta investigación y comprender los mecanismos de la promoción turística y el proceso de creación de la marca. Uno es el destino turístico, el lugar distinto al entorno natural donde se desarrollan las actividades de ocio de las personas. El otro es el producto turístico, que es lo que se consume en el destino turístico: los rasgos materiales, tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos), de la oferta y su significación para el consumidor (los servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico en tanto que experiencias vividas por el consumidor, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta posee).

3.4.1. Datos del sector turístico en Galicia

El desarrollo del turismo como un sector económico no sólo depende de la promoción que la Xunta de Galicia pueda hacer de Galicia en los mercados emisores. Los turistas esperan servicios y atenciones. Es una expectativa que cubre el sector hostelero, pero también otros sectores afines a la actividad turística y que genera beneficios económicos, sociales, culturales y miles de empleos. El turismo generó 6.138 millones de euros de actividad en 2010, un 10,6% del Producto Interior Bruto (PIB) de Galicia (Impactur, 2012). La actividad genera efectos directos (contacto directo con los propios turistas) por valor de 4.321 millones de euros y 1.817 millones de € en efectos indirectos en otros subsectores.

Se ha producido una contracción en la inversión en nuevas instalaciones y equipamientos de las empresas turísticas gallegas (- 2,6%). Las empresas necesitan reducir costes para mantener márgenes y se han producido restricciones crediticias en un escenario de crisis financiera y económica global. Se han invertido 1.002 millones de € (6,5% del total de la inversión en Galicia). La actividad turística aportó en 2010, el 10,6% del total de la recaudación tributaria de Galicia. Ascende a 904 millones de €, 142 millones adicionales con respecto al 2009. El gasto público en turismo ascendió al 3,6% (515 millones de €)

En cuanto a empleo, el mercado laboral aglutina a 126.998 personas en activo (IETG, 2012). Los trabajadores turísticos de Galicia suponen el 4,9% del total de toda España. Son el 10,06% de todas las personas en activo de Galicia. Está por debajo de la media española

(12,3%) y de las seis comunidades autónomas turísticas de España: Andalucía (13,1%), Cataluña (12%), Comunidad Valenciana (12,8%), Canarias (25,7%) y Baleares (29,2%).

La tasa de desempleo asciende al 13,9%, casi cuatro puntos más que un año antes (10,2%). Hay 17.600 personas en paro. En España, el paro asciende al 17,2%.

Los afiliados a la Seguridad Social: según datos de diciembre de 2011 (IETG, 2012), el número de personas que trabajan en actividades relacionadas con el turismo en Galicia alcanza el 7,1 % del total de afiliados a la Seguridad Social en la comunidad. Suma 67.943 personas (43.152 en régimen general y 24.791 personas en régimen de autónomos. Desde 2009 se ha incrementado en 1.220 personas, la mayoría en el régimen general. Por ramas de actividad, la actividad con más peso es el de servicios de comidas y bebidas. Son 58.487 personas, el 86,08% del total de afiliados. 7.857 personas se han registrado en servicios de alojamiento (11,56%) y 1.599 en actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con estos (2,35%) Estos datos los tendremos en cuenta a la hora de gestionar los participantes en el grupo de discusión.

Galicia dispone de 22.538 empresas con sede social en Galicia según la actividad principal (IETG, 2012). Tiene 2.136 establecimientos de alojamiento, de los que 1.319 son hoteles, 702 son alojamientos turísticos o casas de turismo rural, 92 son campings y 23 pertenecen a otras categorías. Y cuenta con 20.402 establecimientos de comidas y bebidas: 4.553 restaurantes y puestos de comida; 438 empresas de provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas y 15.411 establecimientos de bebidas.

3.4.2. La coyuntura turística de Galicia en 2011 en el contexto español

Para entender cómo se articula la promoción turística de un destino y a quién va dirigida, es necesario conocer los potenciales clientes. Son los turistas de los que necesitamos saber de dónde vienen, cuántos llegan, cuándo aparecen, a dónde se desplazan, dónde duermen, cuánto gastan... En definitiva quiénes son las personas que vienen a Galicia y cuál es el mercado en el que Galicia compite por esos turistas. Esos datos nos los facilitan el estudio de Coyuntura Turística de Galicia (IETG, 2012).

Tabla 1. Demanda turística en Galicia. 2011

CONCEPTO	Nº	Var. Int. 10
Viajeros alojados en establecimientos hoteleros ⁽¹⁾	3.339.749	-12,1%
Viajeiros alojados en apartamentos turísticos ⁽²⁾	51.515	6,6%
Viajeiros alojados en campamentos turísticos ⁽²⁾	236.699	-2,7%
Viajeiros alojados en establecimientos de turismo rural ⁽²⁾	142.793	-26,2%
Total Viajeros Estab. Reglados	3.770.756	-12,0%
Excursionismo nacional ⁽³⁾	532.076	1,7%
Excursionismo extranjero ⁽⁴⁾	5.689.126	-
Total Excursionismo	6.221.202	-
TOTAL VIAJEROS	9.991.958	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

⁽¹⁾ Encuesta de Ocupación Hotelera (INE). Dato provisional 2011⁽²⁾ Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, Campamentos Turísticos y Establecimientos de Turismo Rural (INE). Dato provisional 2011⁽³⁾ Análisis de Excursionismo procedente de Asturias, León, Zamora y Norte de Portugal (IET Galicia). Avance 2011, dato provisional⁽⁴⁾ FRONTUR (IET). Datos provisionales pendientes de actualización metodológica

En el año 2011, Galicia registró un total de 9.991.958 viajeros, cifra que engloba dos perfiles concretos de demanda turística. Por un lado, los viajeros que se alojan en establecimientos reglados (hoteles, pensiones, apartamentos turísticos, campings y turismo rural). Por otra parte, los excursionistas, viajeros que no pernoctan y que proceden tanto de las provincias limítrofes (Asturias, León y Zamora) como del extranjero (el 96% procede de Portugal)

Para hacer un análisis comparado del comportamiento de los turistas, se utilizan datos del segmento del alojamiento reglado de 2011, 2010 y 2009. Hacemos la comparación también con el 2009 porque el 2010 es Año Santo, un año excepcional en número de visitantes.

Tabla 2. Viajeros, pernoctas, estancia media y grado de ocupación en establecimientos reglados. Año 2011

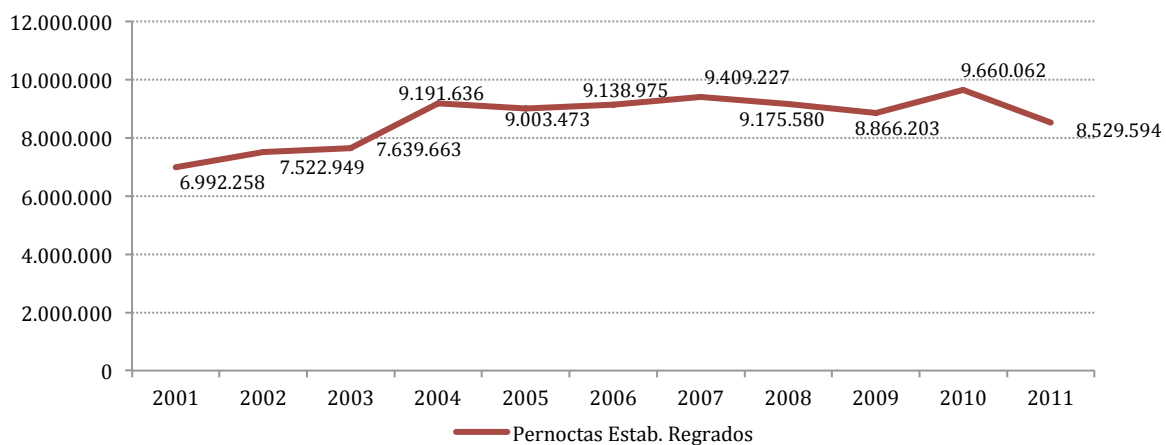
TIPO DE ALOJAMIENTO	VIAJEROS			PERNOCTAS			ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	Nº	Var. Int. 10	Var. Int. 09	Nº	Var. Int. 10	Var. Int. 09	Nº	Var. Int. 10	%	Var. Int. 10
HOTELES	2.707.240	-11,8%	-1,2%	5.628.641	-13,2%	-2,2%	2,08	-1,6%	34,18%	-5,34
PENSIONES	632.506	-13,5%	-3,9%	1.510.664	-10,7%	-10,4%	2,39	3,3%	22,98%	-2,15
ESTAB. HOTELEROS	3.339.749	-12,1%	-1,8%	7.139.303	-12,7%	-4,1%	2,14	-0,6%	30,97%	-4,35
APTOS. TURÍSTICOS	51.515	6,6%	12,3%	225.761	5,6%	7,8%	4,38	-1,0%	21,59%	-0,41
CAMPINGS	236.699	-2,7%	9,7%	870.480	-0,8%	3,3%	3,68	2,0%	22,32%	0,55
TURISMO RURAL	142.793	-26,2%	-19,3%	294.050	-24,5%	-20,4%	2,06	2,3%	12,03%	-3,76
ESTAB. EXTRAHOTEL.	431.007	-11,1%	-1,7%	1.390.291	-6,1%	-2,2%	3,23	5,7%	-	-
TOTAL	3.770.756	-12,0%	-1,8%	8.529.594	-11,7%	-3,8%	2,26	0,4%	-	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

La coyuntura turística de Galicia de 2011 muestra una caída del 12% en lo que respecta a los viajeros alojados y del 11,7% en el caso de las pernoctas. Salvando el efecto negativo de la comparación con el Xacobeo, y analizando los datos en relación al 2009, el descenso es de menor magnitud, del 1,8% en la cifra de viajeros y del 3,8% de las pernoctas. Hay menos turistas y se quedan menos días.

Según el IETG, una de las claves de esta caída es la crisis económica, que afecta de manera muy significativa al turismo nacional, del que Galicia tiene una excesiva dependencia. Cuatro de cada cinco turistas que vienen a Galicia son españoles.

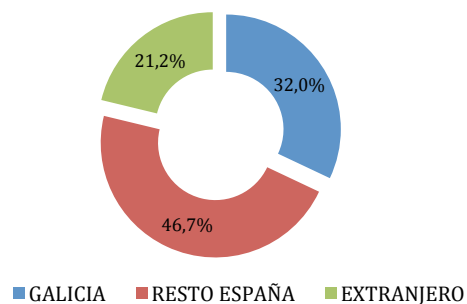
Fig. 1. Volumen de pernoctaciones en establecimientos reglados. Período 2001-2011



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

En una perspectiva temporal más amplia se observan que los datos de 2011 son los más bajos de los últimos ocho años y hay que remontarse al 2003 para observar niveles inferiores.

Fig. 2. Peso de los diferentes mercados en el conjunto de la oferta reglada. Año 2011



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

Una tercera parte de la demanda reglada de Galicia, medida en volumen de pernoctas, corresponde al mercado interno, a los residentes en la comunidad. El 67,2% corresponde, por tanto, al turismo receptor, los españoles de otras comunidades autónomas y los extranjeros.

La importante caída de la demanda hotelera en 2011 tiene como principal efecto un descenso en los niveles de ocupación en los establecimientos. En cuatro años, Galicia ha perdido seis puntos de ocupación, llegando al 31%, un mínimo histórico motivado por la bajada de la demanda y el mantenimiento de la oferta de habitaciones. Esto afecta a los niveles de rentabilidad y competitividad del sector hotelero en Galicia

El turismo en Galicia, sobre todo el nacional, presenta una notable estacionalidad. Un tercio se concentra solamente en los meses de julio y agosto. Según el IETG, eso significa que hay una fidelidad del turista en el destino. Hay turismo de raíces... hay gente que tiene familiares o amigos y que no aportan al turismo reglado.

Tabla 3. Distribución porcentual de los viajeros españoles y variación interanual por CC.AA

AÑO 2011				
CC.AA.	Nº Viajeros	% s/ total	Var. Int. 10	Var. Int. 09
Galicia	1.006.253	38,4%	-5,0%	-5,8%
Madrid	449.868	17,2%	-18,1%	-3,4%
Cataluña	193.293	7,4%	-14,2%	-1,4%
Castilla y León	189.814	7,2%	-17,1%	-8,8%
Andalucía	155.118	5,9%	-20,2%	2,4%
Asturias	145.736	5,6%	-16,8%	-10,3%
País Vasco	97.901	3,7%	-25,1%	-7,9%
C. Valenciana	92.721	3,5%	-21,1%	-4,4%
Castilla-La Mancha	60.484	2,3%	-26,9%	-6,3%
Resto de España	230.029	8,8%	-	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

Centrándose en el mercado nacional, se observa que, después de Galicia, Madrid es la principal comunidad autónoma de origen del viajero. Es el 17,2% del total del Estado. Le siguen, en orden de importancia y a cierta distancia, Cataluña, Castilla y León, Andalucía, Asturias, País Vasco, Comunidad Valencia y Castilla-La Mancha. Todas las comunidades caen con respecto a los dos años previos. Hay una excepción, que es Andalucía en 2009.

Tabla 4. ADR y RevPAR. Año 2011

	ESPAÑA		GALICIA		
	Euros	Var. Int. 10	Euros	Var. Int. 10	Var. Int. 09
FACTURACIÓN POR HAB. OCUPADA (ADR)	70,3 €	1,4%	55,9 €	-1,6%	0,7%
INGRESO POR HAB. DISPONIBLE (RevPAR)	40,3 €	6,4%	19,2 €	-13,4%	-4,2%

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG)

Tampoco ha sido un buen año en cuanto a los precios y a la rentabilidad empresarial. La tarifa media aplicada en los hoteles y pensiones de Galicia en 2011 se situó en los 55,9 euros, un 1,6% más bajo que en 2010 y un 0,7% más alto que en 2009. El principal indicador de la rentabilidad empresarial del sector, el RevPAR (ingreso por habitación disponible), se ha reducido en Galicia a lo largo del 2011. Es la comunidad autónoma donde más ha bajado.

3.4.3. Las características del turista español

Para estudiar la promoción turística, tenemos que saber cómo es el turista español que está expuesto a la comunicación publicitaria y si es susceptible de venir a Galicia. Cuatro de cada cinco turistas que vienen de vacaciones a Galicia son españoles (IETG, 2012). Y es precisamente donde el gobierno gallego centra sus esfuerzos de promoción.

Los españoles viajan mucho y tienen muchos destinos donde escoger en España (Instituto de Estudios Turísticos, 2012). Han realizado 162,2 millones de viajes, siendo el 91,6% en España (148,6 millones). El 13,1% de estos viajes fueron en verano y más de la mitad de ellos (53%), en agosto. 80,2 millones de viajes fueron en fin de semana, casi la mitad. El número de excursiones (viajes de un día) ascendió a 209,8 millones.

El coche sobresalió como principal medio de transporte. Se utiliza en el 81,2% de los viajes. La mayoría de los turistas que vienen a Galicia, utilizan también el coche. En verano, se utilizó en el 70% de los viajes. El avión solo supuso el 5,7%, pero en verano subió al 19,8% de los desplazamientos (elevado peso de los viajes al extranjero)

El ocio fue la principal razón de los desplazamientos (54%), superando el 82% en verano. También fueron importantes la visita de amigos (27%) o el trabajo (12%). El 36,2% se decantó por la vivienda de familiares o amigos y el 29% por la propia vivienda (en verano baja al 15,3%). Casi el 18% ocupó un establecimiento hostelero, aunque en verano alcanzó el 32%. Son datos similares a los de Galicia.

El turista español es fiel al destino. El grado de satisfacción es de 8,6% y el 89% de los viajes se realizan a lugares visitados anteriormente. El turista que viene a Galicia también es fiel al destino (IETG, 2012).

El navarro es el español que más viaja (el 72,5% de los hogares realizó por lo menos un viaje) Le sigue muy de cerca el madrileño (71,3%). El que menos viaja es el gallego (solo el 46,3%)

Las familias más viajeras son aquellas parejas sin hijos y cuya cabeza de familia es menor de 51 años. A escasa distancia están las parejas con niños. En ambos casos, el 70% realizaron, al menos, un viaje. Es el público objetivo que interesa en Galicia y al que se dirigió, por ejemplo, la campaña de 2006.

La mayoría de los turistas proceden de Madrid (18,5%), Andalucía (15,4%), Cataluña (15,3%) y Comunidad Valenciana (9,6%). Hay que destacar que un elevado porcentaje de andaluces viaja por su comunidad (82%), al igual que los canarios. Galicia alcanza el 77,6% y Cataluña, el 72,7%. Los madrileños (89,6%) y los vascos (81,8%) son los que más viajan fuera de su comunidad. Estos datos sobre la procedencia de los turistas se asemejan al caso de Galicia.

3.4.4. La oferta turística en España

La promoción turística depende también de los mensajes que articulan otros destinos. Galicia tiene una importante competencia en el mercado español y debe elaborar la comunicación publicitaria también en base a la competencia. ¿Quiénes son las comunidades que luchan con Galicia? ¿Cuál es su posicionamiento? Galicia debe articular su posicionamiento turístico también en base al de su competencia. Es importante para esta investigación saber los destinos turísticos más demandados en España.

Cuatro comunidades recibieron algo más de la mitad de los viajes realizados (Instituto de Estudios Turísticos, 2012): Andalucía acaparó el 17,9% de los viajes de los españoles. Un 14,2% se fue a Cataluña, el 11,7% a Castilla y León y el 10,6% a la Comunidad Valenciana. Por detrás de ellas están Castilla-La Mancha, Madrid y Galicia.

Andalucía fue el destino favorito de los viajes de vacaciones de verano. Se realizaron 3,7 millones de viajes, el 21,3% del total de viajes dentro de España. La Comunidad Valenciana consiguió el 17,8% y Cataluña el 12,4%. El 51,4% de los españoles viajó buscando campo y playa (51,4%)

3.5. Cuarta aproximación al estudio desde la comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria constituye una técnica que utilizan las empresas y, en el caso práctico que investigamos, también las administraciones como la gallega. Desempeña dos funciones básicas: comunicar un mensaje y crear una motivación de compra (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 1996). También establece relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. Y tiene que ser tan interesante que obligue a comprar el producto (Ogilvy, 1989). Es el arte de convencer consumidores. Debe cumplir diez principios generales (Bassat Coen, op. cit, p. 233):

- *Vender el producto hoy y construir la marca para mañana.*
- *Captar la sensación del espectador inmediatamente.*
- *Contener una fuerte idea de venta y prometer un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.*
- *La idea es simple, clara y se entiende siempre a la primera.*
- *Destacar de la competencia, del resto de la comunicación publicitaria y del entorno.*
- *Es memorable.*
- *Es relevante para los posibles consumidores del producto.*
- *La marca está integrada en la idea central.*
- *No es un anuncio aislado sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.*

La comunicación publicitaria en turismo está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y traten de que el cliente potencial se convierta en real. Informa de un lugar y del estilo de vida de sus habitantes. Debe transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio y de los que viven allí (Dahdá, op.cit). La efectividad de la comunicación publicitaria se consigue gracias a la capacidad informativa del anuncio y a su habilidad comunicativa para captar la atención del turista potencial: estimula sus necesidades, emociones o deseos para que adquiera lo que ofrece la empresa.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor turístico, la fase relativa a la búsqueda de información alcanza una gran relevancia como consecuencia de la necesidad de reducir los riesgos en la toma de decisión. El turista no se quiere equivocar cuando escoge a dónde va de vacaciones en verano. En el caso de los productos turísticos, es necesario no sólo darse

a conocer, sino proyectar credibilidad y confianza. En consecuencia, la imagen del destino turístico o imagen de marca, que se va a proyectar a través de la comunicación publicitaria, adquiere una importancia fundamental porque se convierte en uno de los componentes del producto turístico.

El mensaje del anuncio turístico, normalmente utiliza una serie de atractivos (Dahdá, op. cit., p. 67):

- *Atractivos originales, primarios o naturales: playas, climas, flora, fauna, montaña,...*
- *Atractivos derivados o culturales: monumentos arquitectónicos, centros de recreación, ferias, carnavales y, en general, todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.*
- *Atractivos mixtos: resultado de la combinación de los anteriores, por ejemplo, los balnearios.*

En un mercado tan competitivo como el turístico, no es recomendable llevar a cabo acciones de comunicación aisladas e inconexas, sino que éstas han de responder a una estrategia y se han de integrar en un plan de comunicación. Éste sirve de guía para la acción y permite alcanzar un mayor nivel de eficacia, evitando la improvisación. Cuando se opta por realizar una acción de comunicación más concreta con el fin de insistir en el mensaje al mismo tiempo que se optimiza la inversión, se desarrolla una campaña de comunicación. Es el caso de las campañas de 2006 y 2011 desarrolladas por Turgalicia. Se tendrían en cuenta varios aspectos: los objetivos de comunicación, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de difusión (en 2006 y 2011 se utilizó preferentemente la televisión, pero también otros medios en menor medida), el mensaje y el plan de medios (Altés Machín, op. cit.).

Al igual que en otros sectores, los instrumentos de comunicación más utilizados son periódicos, revistas, radios, televisiones y vallas. En turismo, es habitual poner anuncios en el punto de venta, como por ejemplo, en los aeropuertos, lugares de llegada de turistas. También son instrumentos de comunicación turística las publicaciones, casos de mapas, catálogos, desplegados, planos, guías turísticas, manuales de venta para profesionales o dossiers de prensa. Las relaciones públicas son una herramienta muy empleada para crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable hacia el destino. En este apartado destaca el trato con los periodistas a los que, en ocasiones, se les invita a hacer viajes de familiarización para que conozcan el lugar. La promoción también se lleva a las ferias turísticas, caso de la Feria Internacional de Turismo que todos los años se celebra en Madrid,

y que cuenta siempre con un stand de Galicia gestionado por Turgalicia. Los *workshops* también son corrientes. Son encuentros entre profesionales de un destino y los organizadores de viajes de un mercado emisor (Altés Machín, op. cit).

En esta investigación, pretendemos comprobar como la marca refuerza la comunicación publicitaria de Galicia y genera condiciones que faciliten e impulsen su actividad.

3.5.1. Quinta aproximación al estudio desde el concepto de marca-territorio.

Las marcas son instrumentos individualizadores (...). Sobre ellas se cimenta la creación de la personalidad de los productos, así como su posicionamiento en el mercado, por lo que también tienen consecuencias sociales, marcando tanto a los productos como a los consumidores de éstos. La marca supuso el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y el origen del consumo simbólico. La imagen de marca, artificial y simbólica en la mayoría de los casos, supone la superación de la competencia de precios a favor de una diferenciación publicitaria de productos cada vez más idénticos. La marca supone el paso de la materialidad del producto al simbolismo de su personalización González Martín (1996, op. cit, p. 11).

¿Cuáles son las funciones de la marca? González Martín (1996, op. cit.,195-196) cita a Kapferer y Laurent (1991) y enumera seis:

- *La de identificación, ya que una marca es un concentrado de información, una memoria y un recuerdo sobre las características de la oferta del producto.*
- *La de referencia, ya que la marca estructura la oferta, organiza el mercado y colabora en la elección del comprador.*
- *La de garantía, ya que la marca es un compromiso de calidad por parte del fabricante y un poder de sanción en manos del consumidor. Implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad, de procedencia y un soporte, en fin, de seguridad.*
- *La de personalización, ya que ciertas marcas permiten al consumidor situarse de acuerdo con su ambiente social, integrándose con su grupo. La marca es uno de esos elementos por medio de los cuales el consumidor expresa quién es él o quién quiere ser a los ojos de los demás (...) La adhesión a la marca es como la prueba de una vinculación, de una comunidad de espíritu, de una mentalización, lo cual facilita la comunicación*

- *La lúdica, muy relacionada con el placer de comprar del que hablamos en el desarrollo del modelo anterior.*
- *La de practicidad, y a que facilita la toma de decisiones, una vez que se repiten ciertas conductas de compra. Esto tiene que ver con la imagen de marca.*

Los consumidores analizan las marcas desde un punto de vista racional y emocional. Es importante equilibrar los valores y significados que una marca quiere incorporar con aquellos que percibe e interpreta su audiencia. Sin embargo, a pesar de que la marca debe ser una plataforma estratégica para actuar recíprocamente con clientes, no puede convertirse en una respuesta incondicional a todo lo exigido por los clientes. Según el modelo de Keller (2003), citado por Valls, Sierra, Bañuelos y Ochoa (2002, op. cit. 122), reconstruir una marca fuerte implica cuatro pasos secuenciales:

- *asegurarse que el público se identifica y relaciona la marca con una categoría de producto o la necesidad específica (marcar la identidad);*
- *Reforzar su significado en la mente de los consumidores mediante la unión estratégica de asociaciones tangibles e intangibles con ciertas propiedades (que quiere decir la marca).*
- *la respuesta del consumidor es lo que evoca en cuanto a su identificación y significado (marca la respuesta).*
- *convirtiendo esta respuesta en una relación intensa, activa, y leal entre la marca y los consumidores (marcan relaciones).*

La marca territorio cumple los mismos objetivos que una marca, pero el producto es un territorio. La marca territorio incorpora un territorio histórico o patria, mitos comunes y la memoria histórica, una cultura común o de masas, derechos y obligaciones comunes para todos los miembros, una economía común y la posibilidad de movilidad por el territorio para todos sus miembros. Estas características permiten hablar de una identidad nacional que jamás se puede reducir a un simple elemento, sino a todos ellos, y que, está próximo al concepto de nación, en términos de comunidad imaginaria a lo largo de los siglos.

Así, una forma de definir y enfatizar la identidad nacional es abarcar algunos de los logros históricos, culturales y tecnológicos en una serie de símbolos representativos para comunicar una imagen nacional positiva en un mundo global. Es el uso de la marca territorio. Es un concepto novedoso y permite a las naciones o regiones diferenciarse del resto y promoverse

en función de diferentes intereses: para conseguir el incremento de su comercio, más inversiones y el desarrollo del turismo)

En definitiva, una marca territorio pretende ofrecer una imagen coherente, cohesionada y de calidad, con lo que conseguirá cumplir varios objetivos:

1. Transmitir una imagen que conecte con las necesidades del receptor.
2. Tener capacidad de diferenciarse de la competencia.
3. Mostrar las ventajas del destino turístico o los beneficios para el consumidor.
4. Asociar la marca a símbolos culturales o valores sociales apreciados por el público objetivo.
5. Aglutinar los servicios y productos del territorio (marca paraguas o marca pedestal).

3.5.2. El Real Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca

Turgalicia había trabajado durante varios años en la marca Galicia hasta presentar el proyecto en noviembre de 2010. Pero la marca no será una realidad oficial hasta el 16 de junio del 2011. Ese día, el Consello de la Xunta de Galicia aprueba la puesta en marcha de la marca turística de Galicia y su utilización. Unos días más tarde, el 30 de junio, se publica en el Diario Oficial de Galicia como Real Decreto 121/2011, derogando el Decreto 370/2009, de 23 de julio (Diario Oficial de Galicia, 2009), por el que se regulaba la utilización de la imagen corporativa del Xacobeo 2010.

Este decreto pretende desarrollar las competencias de la marca turística de Galicia siguiendo una línea de trabajo que se había puesto en marcha en la década de los 90 del siglo pasado con el nacimiento del Xacobeo y de Turgalicia. Ambas entidades han buscado una presencia relevante y constante de Galicia como destino turístico, consciente del potencial y del papel que podía jugar el sector turístico. Por un lado, desde un punto de vista económico por su importancia en la economía gallega. Y por otro lado, desde un punto de vista social. En los últimos años, Galicia se ha presentado con una imagen nueva y renovada, orgullosa de su pasado, respetuosa con sus tradiciones, cultura, lengua, patrimonio cultural y ambiente.

La Xunta sigue apostando por el crecimiento y la calidad de un destino único y singular, un destino de posibilidades en los principales segmentos de mercado: rural y de naturaleza, náutico y marítimo, termal, gastronómico, cultural...(Diario Oficial de Galicia, 2011).

Para la administración, era necesaria una señal de identidad que estableciera un vínculo emocional con aquellos a los que se dirige y que sea aceptado por aquellos a los que representa: los gallegos. La marca turística de Galicia pretende dar respuesta a esta

necesidad y reúne, alrededor de esa imagen, todos los valores y los elementos simbólicos que Galicia representa y en los que se sustenta su percepción exterior como destino turístico (Diario Oficial de Galicia, op. cit.).

Galicia tiene que tener una imagen fácilmente identificable que resalte la personalidad de la comunidad y se muestra como destino turístico. Es una marca que sirve para poder desarrollar una estrategia de promoción a través de una imagen de marca fuerte que posicione a Galicia en el mercado nacional e internacional (Diario Oficial de Galicia, op. cit.). La marca gráfica resultante reconoce las señales de identidad gallegas y se diferencia de los competidores y representa perfectamente la singularidad del destino. El proceso de arquitectura de marca ha seguido la metodología rigurosa del trabajo de campo en la península ibérica para trabajar tanto el eslogan como la grafía de marca y su estética en función de los valores emocionales que Galicia evoca a los turistas que ya se conocen, a los propios gallegos y gallegas y a los que solamente han oído hablar de la comunidad sin haber estado aún en ella.

El Real Decreto (DOG, cit. op.) también establece quién puede utilizar la marca:

1. Todos los departamentos de la Xunta de Galicia, sus organismos autónomos, las agencias públicas autonómicas, las entidades públicas empresariales, los consorcios autonómicos, las fundaciones del sector público autonómico y las sociedades mercantiles públicas autonómicas utilizarán la marca turística como elemento adicional, según el código de identificación corporativa de la Xunta de Galicia aprobado por el decreto 409/2009, de 5 de noviembre.

Hay un manual básico que explica como se debe utilizar en todas sus acciones de comunicación audiovisuales, escritas o plásticas (Turgalicia, 2012).

En este caso, la administración hace una excepción con las acciones de comunicación audiovisual de la Televisión de Galicia SA. Permite que use la marca propia con elementos identificadores de Galicia.

2. Las personas físicas o jurídicas, entidades e instituciones no integrantes de la Administración de la comunidad autónoma deberán solicitar permiso a Turgalicia, SA para usar la marca.

3. La administración gallega asegura que fomentará el empleo por las entidades locales gallegas de la marca turística de Galicia e les instará a solicitar la autorización pertinente para su uso en todas sus actuaciones.

3.6. Sexta aproximación al estudio desde el medio televisión

La comunicación publicitaria se crea teniendo en cuenta que se busca una respuesta por parte del receptor. Para conseguir ese impulso, se utiliza la imagen del producto y se espera que sea reconocido por el telespectador. La administración gallega ha perseguido ese objetivo y ha desarrollado varias campañas publicitarias para promocionar Galicia como destino turístico en verano. En este caso, una campaña de comunicación publicitaria tiene como objetivo dar a conocer o informar sobre el destino turístico, transmitir calidad, ayudar a construir la imagen de marca y el posicionamiento y hacer tangible el producto.

Es importante para la investigación la aproximación al medio televisivo para conocer el medio de comunicación donde se desarrollan las campañas de promoción turística de Galicia. El presupuesto del plan de medios de las dos campañas publicitarias, “Galicia, sí, es única” y “Galicia, ¿me guardas el secreto?” se concentró en los medios televisivos. La televisión forma parte de la industria de la comunicación y cumple un papel en el impulso y promoción del turismo. Ayuda a desarrollar los estados emocionales y físicos de las acciones que las personas llevan a cabo en el tiempo de ocio. Se desarrolla en una sociedad, la española, en la que predomina una clase media muy proclive al entretenimiento, y que está asociada a grupos de mediana edad, de ingresos altos, y con tiempo libre para el consumo durante sus vacaciones y los fines de semana.

La televisión, como medio de masas, impacta en el mercado del ocio y el entretenimiento y recoge importantes inversiones en comunicación. Otras modalidades que entran en competencia por el mercado publicitario del ocio son la prensa, la radio, el cable, las emisoras de televisión independientes y otras opciones de visión en el hogar como Internet, que se convierte en un medio de comunicación de masas de bajo coste en la primera década del siglo XXI. *Para bien o para mal, hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión* (Bassat Coen, op. cit., p. 201).

La mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión. Son inversiones de muchos millones de euros. Es un medio caro, pero permite llegar a más personas que cualquier otro medio de comunicación. El número de impactos aumenta espectacularmente y, por tanto, el coste de cada uno de ellos se reduce. Para conseguir el mayor número de impactos, es necesario realizar buenos anuncios que tengan claros sus objetivos.

La contratación en estos medios se hace por unidades de tiempo: anuncios de 20, 30, 40 o incluso 60 segundos (T. Harrison, 1992). Un anuncio es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación.

Se necesita una idea que comunicar. Y debe caber en un anuncio. A veces consiste en hacer algo inhabitual. Otras veces, no hay que romper moldes, sino buscar aquello que respete al máximo el posicionamiento que busca la organización. Debe tener un argumento, comunicar de forma sencilla, estar bien acabado y alcanzar al público. Si la audiencia recuerda la historia, se recuerda el producto.

La escasez de tiempo supone unas limitaciones. La limitación del tiempo y la necesidad de hacer justicia al producto fuerzan a realizar este tipo de anuncios en unas condiciones draconianas. El número de palabras que se pueden decir no supera las 50, aunque una persona que lea rápido, puede llegar a 70. Todas las palabras mantienen un tono similar de atención.

Por otro lado, el anuncio se presenta a todo el público y en un tiempo determinado. No hay manera de reunir a los grupos que interesa. Es un público que ya está mirando la televisión y sólo hace falta evitar que dejen de prestar atención. El anuncio marca su propia velocidad de asimilación: o el anunciante da con el ritmo adecuado o perderá muchos potenciales clientes que no han podido seguir el anuncio.

En el anuncio se debe proyectar una fuerte visión del beneficio final contenido en nuestra promesa publicitaria. El eslogan es un elemento fundamental en la comunicación del destino. Cumple varias características (Bassat Coen, op. cit., p. 127):

- Corto y memorable
- Profundo y brillante
- Simple y único
- Impactante
- Perdurable
- Creíble y relevante

Los personajes y su papel deben ser rápidamente identificables dentro de una situación perfectamente comprensible. El uso de la figura humana aumenta considerablemente la eficacia de la comunicación publicitaria. *Los modelos son, al fin y al cabo, el reflejo de*

quienes los miran, los que humanizan los servicios o productos anunciados, los que los aproximan al propio yo del público” (Dahdá, op. cit., p. 48)

La música es un elemento que se ha utilizado desde siempre en la comunicación publicitaria. Su éxito radica en que no debe distraer al anunciante de su obligación de vender. Ligando las palabras con una melodía memorable, hace que las palabras se fijen en la mente del público.

Las palabras en el anuncio son un accesorio. Los telespectadores prestan más atención a la imagen. Si se utilizan, deben ser capaces de comunicar por sí solas. Y deben estar relacionadas estrechamente con las imágenes que se muestran. Si hay discrepancia, siempre son las imágenes las que prevalecen (Dahdá, op. cit.).

3.7. Séptima aproximación al estudio desde la comunicación para el cambio social.

Como comunicadores creemos que podemos llegar al desarrollo a través de la comunicación, en todas sus vertientes. Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. El conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, tal como está sucediendo como consecuencia de la actual crisis económica.

En esta situación, la participación ciudadana es una alternativa que puede mejorar las condiciones de desarrollo del sector turístico de Galicia y de sus mensajes, sobre todo los institucionales, aportando una imagen consensuada y matizada por la comunidad. Tal como avanzaron los hosteleros que participaron en la investigación (Ver Grupo de Discusión. Anexo 8.2), debe permitirse la participación de los profesionales, e incluso de los ciudadanos gallegos, para mantener y mejorar la marca como instrumento central de la estrategia de promoción del destino. Estas propuestas están en la base de las teorías y modelos de comunicación basadas en el desarrollo para el cambio social.

La Comunicación para el Cambio Social es una teoría reciente. Surge tras la celebración de varias reuniones en Bellagio, en 1997 y Cape Town, en 1998 (Barranquero y Sáez, 2010). En esos mismos años, en 1997, el departamento de Comunicación de la Fundación Rockefeller comenzó a defender un desarrollo a través de la comunicación para el cambio

social, un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo (Beltrán Salmón, 2005).

De este concepto, surge la idea que las comunidades deben ser actores protagonistas de su propio desarrollo y que la comunicación es una herramienta para el diálogo horizontal e intercambio participativo. El objetivo era poner en marcha comportamientos sociales comunes en valores y normas, en vez de incidir en conductas individuales y separadoras. Definía un programa basado en generar diálogo y participación a través de dinámicas comunitarias, alejado de la noción economicista de desarrollo.

¿Y cuál es el papel del nuevo comunicador, el que trabaja utilizando las herramientas de la Comunicación para el Cambio Social? Las siguientes podrían ser las principales premisas del nuevo comunicador (Gumucio-Dagron, 2002, pág. 4).

- *Debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero éste no puede depender totalmente de ella.*
- *Debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica.*

3.7.1. Experiencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

En lo que sigue, se analizan algunas experiencias públicas y privadas que pueden servir como ejemplos para la causa de esta investigación. Son alternativas de comunicación que han servido para mejorar las condiciones de desarrollo y basadas en la participación. Son estudios centrados en la evolución y mejora de la atención al ciudadano por parte del Instituto Nacional de Administración de Portugal, la participación y democracia en el ámbito de la administración local, el papel de las nuevas tecnologías en la comunicación para el desarrollo y lo que la comunicación masiva puede hacer para ayudar al desarrollo nacional.

3.7.1.1. Comunicación y ciudadanía en la administración pública portuguesa.

El ensayo “Comunicación y ciudadanía en la administración pública portuguesa” (Asensio, 2010) analiza el Programa Simplex Municipal como política portuguesa orientada a la modernización de la prestación de los servicios públicos centrados en los ciudadanos y teniendo en cuenta su opinión. El programa “Simplex: cuánto más simple mejor” buscaba una simplificación administrativa y legislativa en la esfera nacional, primero, y municipal, más tarde. El objetivo era facilitar la vida de los ciudadanos, disminuir los costes que sobrecargan las actividades económicas y modernizar la administración. Con ello, también se reforzaba la percepción e impacto que dichas decisiones han provocado en la sociedad. *Este programa se presenta como un paso esencial para articular políticas que respondan eficientemente a las necesidades existentes. La puesta en práctica del principio de comunicación-coordinación-participación requiere la movilización de dos lógicas: la política-ideológica y la política-administrativa. La primera permitiría afrontar la aplicación de un nuevo modelo de ejercer la política. La segunda posibilitaría funcionar de acuerdo a una forma de gestionar las actuaciones administrativas con mayor proyección social y menos carga burocratizada* (Asensio, op. cit., p. 286).

Algunas de los instrumentos utilizados para favorecer la participación del ciudadano son las encuestas de opinión y las encuestas de satisfacción. El resultado de estas encuestas permite mejorar los aspectos a los que los ciudadanos conceden más importancia y actuar sobre las deficiencias detectadas por la sociedad para que la administración intervenga sobre ellas. Otros beneficios son que estas medidas convierten a los funcionarios públicos en estrategias que atienden las necesidades, expectativas y demandas de los ciudadanos, lo que también supone una reducción del gasto público. María Asensio concluye en su análisis que *los criterios de los que parte la satisfacción de las demandas sociales no perfilarán un interés público sino que serán el reflejo de la disputa de dos opciones: la satisfacción del cliente y el gasto mínimo. Los criterios de eficacia –alcanzar logros- y de eficiencia –al mínimo coste- van a ser los objetivos a seguir en esta búsqueda de la satisfacción del cliente* (Asensio, op. cit., p. 287).

3.7.1.2. Participación y democracia en el ámbito local

En el estudio “Participación y democracia en el ámbito local” (Brugué y Martí, 2010), se habla de la evolución de la relación del municipio con los ciudadanos, del nuevo concepto

de municipio relacional y de las nuevas formas de participación ciudadana en la administración municipal de Cataluña:

- La superación del municipio de bienestar y la llegada del municipio relacional han revalorizado el papel de la participación ciudadana en el ámbito local.
- Al margen de las justificaciones tradicionales, la participación ciudadana representa una forma de superar los déficit administrativos y políticos que han acompañado la crisis del estado de bienestar a través del impulso de la co-gestión y del capital social.
- El desarrollo de una democracia local participativa pasa, en primer lugar, por la activación de los roles individuales de los ciudadanos y, en segundo lugar, para dotar de sentido colectivo a la intensificación de las relaciones entre gobernantes y gobernados.
- La revalorización de la participación en el ámbito local encuentra dificultades a la hora de identificar los instrumentos que han de llevarla a la práctica, aunque la proliferación de experiencias de los últimos años muestra algunos caminos que vale la pena seguir explorando.
- El rol capital que tiene en esta relación la comunicación y la honestidad de los que impulsan los procesos de participación ciudadana. Pues sin una comunicación efectiva, extensa y puntual muchos de los procesos pueden quedar opacados o, simplemente, sesgados. Y sin la honestidad de los impulsores de las políticas de participación, las experiencias pueden degenerar en simples referendos de decisiones ya tomadas y, a la postre, incrementar a futuro la pasividad y el cinismo de los ciudadanos.

3.7.1.3. Esfera pública, imagen y comunicación.

En la ponencia “Esfera pública, imagen y comunicación” (Pérez Humanes, 2010) se parte de una reflexión muy interesante que es ¿cómo se hacen las cosas públicas? Hace referencia a los diferentes modos de comunicación que utiliza la administración para llevar la política a los administrados. Incide en falta de conciencia del cambio producido en la sociedad con el uso de las nuevas tecnologías. *Nos hemos acostumbrado a comunicarnos y a navegar por la red, pero este cambio de medio se sigue considerando como si solo nos hubiésemos cambiado de ropa* (Pérez Humanes, op. cit., p. 139).

El autor cree que las nuevas tecnologías son una verdadera oportunidad para que ciertas realidades del espacio público puedan surgir y materializarse. Por un lado, se da una nueva forma de comunicación que permite al receptor todo tipo de respuestas: formarse, preguntar,

reunirse, llegar a acuerdos, acceder a la información a través del resto de medios, (radio, televisión, prensa...). Por otro lado, se accede a lo local de una forma más rápida y personal.

3.7.1.4. La comunicación masiva en el desarrollo nacional

“Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer por el desarrollo nacional” (Schramm, 2008) es un ensayo sobre medios de comunicación y desarrollo nacional en el que se habla del cambio social que se produce en los países en vías de desarrollo gracias a los medios. En el artículo se dice que el aumento de los medios de comunicación no lleva aparejado un incremento proporcional en el índice de cambio social, aunque reconoce que los medios masivos son agentes del cambio social. La cuestión es cómo los medios masivos ayudan a un cambio social y lo que significa para la gente a la que se le pide el cambio. Otra cuestión que tiene en cuenta son las relaciones grupales y la necesidad de la participación de la gente a introducir en la toma de decisiones, utilizando los canales de comunicación e influencia ya existentes en la comunidad.

En la práctica, ello significa que, así como se debe conocer la articulación cultural, también es necesario conocer las relaciones sociales, si el objetivo es acelerar y facilitar el cambio social en la cultura (Schramm, op. cit., p. 83).

Las tareas de comunicación que subyacen tras los cambios sociales del desarrollo nacional son de tres clases (Schramm, op. cit.):

- Vigilancia: la población debe tener información acerca del desarrollo nacional.
- Adoptar decisiones: debe haber oportunidad de participar inteligentemente en el proceso de decisión.
- Formación: las aptitudes necesarias deben ser enseñadas.

3.1.7.5. Aportaciones para la investigación de la comunicación para el cambio social

De las propuestas de los autores especialistas en comunicación para el cambio social, podemos extraer una serie de propuestas que pueden servir para la investigación.

Autor	Aportaciones
Asensio, M.	<p>La administración debe gestionar su actividad con mayor proyección social y menos carga burocratizada, favoreciendo la participación del ciudadano a través de encuestas de opinión y de satisfacción. El objetivo es mejorar los aspectos a los que conceden más importancia los ciudadanos y actuar sobre las deficiencias detectadas por la sociedad.</p> <p>El funcionario cambia su papel pasivo. Se convierte en un estratega que atiende las verdaderas necesidades y las demandas de los ciudadanos.</p>
Brugué, Q. y S. Martí	<p>La participación ciudadana para el cambio social se debe activar en el municipio donde es más fácil que actúe el ciudadano individual.</p>
Pérez Humanes, M.	<p>Aprender a utilizar los medios de comunicación para facilitar la participación ciudadana y la comunicación entre la administración y los administrados: formarse, preguntar, reunirse, llegar a acuerdos, acceder a la información.</p>
Schramm, W.	<p>Utilizar los medios de comunicación de masas de nivel local para mantener a la población informada, para transmitir las necesidades, dialogar y adoptar decisiones y formarse.</p>

3.7.2. La comunicación de la administración turística hacia la sociedad gallega

Gestionar el cambio social para mejorar las condiciones que permitan el desarrollo del sector turístico obliga a conocer la comunicación desarrollada por la administración gallega. Hemos analizado las vías de información que la Xunta tiene abiertos con los actores turísticos:

- En el día a día y de forma directa a través de los representantes de las asociaciones de hostelería y otras entidades similares del sector.
- A través del Diario Oficial de Galicia que, por ejemplo, publicó el decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca turística de Galicia y se regula su utilización. En este decreto lo único que se estipula es que, si alguna empresa o particular quiere utilizar el logo de Galicia, debe solicitar permiso a Turgalicia, S.A. El decreto incluye un anexo con las características del logo y sus condiciones de uso. Otras leyes y normas aprobadas fueron la ley del Turismo de Galicia, el decreto de ordenación de apartamentos y viviendas turísticas de Galicia, el decreto por lo que se regula el régimen de precios y reservas de los establecimientos turísticos de alojamiento y restauración de Galicia y el decreto para la homologación de cursos de

los guías de turismo de Galicia, además de modificarse el decreto de señalización turística de Galicia (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012)

- A través del plan de acción Turismo 2010-2013 (Secretaría Xeral para o Turismo, op. cit). La Secretaría Xeral para o Turismo puso en marcha un plan de trabajo para conducir la política de actuación turística de la Xunta de Galicia. Hubo una primera fase de audiencias gremiales en la que participaron 92 representantes del sector.
 - Durante esta fase, la Secretaría Xeral expuso brevemente datos del turismo de Galicia y a continuación se solicitó a los asistentes su visión del turismo de Galicia. No se trataba de generar debate si no de impulsar la opinión profesional de cada invitado con el fin de elaborar un primer documento de trabajo y diagnóstico en el que se reflejase la problemática del sector y sus inquietudes.
 - En una segunda fase hubo dinámicas de grupo, donde si hubo debate, con los mismos grupos y con más invitados.
 - En una tercera fase, hubo entrevistas en profundidad a los responsables del sector turístico con capacidad de decisión e iniciativa en la gestión.
 - Por último, se redactó el plan de acción con las líneas estratégicas en materia turística que se presentó en unas jornadas que tuvieron lugar en A Toxa los días 30 de septiembre y 1 de octubre de 2009, momento en el que se abrió un nuevo plazo de alegaciones. De este debate, la Secretaría Xeral para o Turismo, definió un total de 56 actuaciones en los planos de ordenación, desarrollo sectorial, productos y marketing.
- De forma directa con los gallegos y el sector se contabilizan acciones como la que puso en marcha Turgalicia con la campaña “Presume de Galicia”. Durante 20 días de junio del 2010 se publicaron diferentes anuncios animando en los principales medios de comunicación gallegos. Se activó en periódicos, radios, medios digitales y las televisiones locales y autonómica de forma paralela a la campaña estival en las televisiones nacionales con el objetivo de implicar a los gallegos en la mejora de la imagen de Galicia. El objetivo fue preservar el activo turístico de Galicia y recordarles a los ciudadanos y hosteleros gallegos la importancia que tienen sus actitudes en el desarrollo turístico.
- A través de los anuncios publicitarios en medios de comunicación de ámbito regional.
- A través de las noticias, ruedas de prensa y actos para prensa que recogen los medios de comunicación de ámbito regional, sobre todo.

- A través de las diferentes webs de los organismos dependientes de la Secretaría Xeral para o Turismo y sus diferentes web en las redes sociales (Turgalicia, Centro Superior de Hostelería de Galicia):

- <http://turismo.xunta.es>
- www.turgalicia.es
- www.xacobeo.es
- www.cshg.es

4. Análisis de casos.

4.1. Resumen del capítulo

En este capítulo abordamos la situación del sector turístico en el año 2005 y 2010, antes del lanzamiento de las campañas “Galicia, sí, es única” en 2006, y “Galicia, ¿me guardas el secreto?” en 2011. Estudiamos la repercusión de la promoción turística y el papel de liderazgo de Turgalicia en ambas campañas de promoción y en la puesta en marcha de la marca territorio. Y analizamos la imagen de Galicia en ambas campañas y el papel de la marca como nueva herramienta de la comunicación promocional de la institución pública.

4.2. El turismo de Galicia en la comunicación publicitaria

Es en el Estatuto de Autonomía (1981) donde Galicia se atribuye las competencias que, dentro del marco constitucional, le permiten cierto grado de autogobierno. Entre estas competencias está la de planificar la política de ordenación, fomento y promoción del turismo dentro de la comunidad y explotar y potenciar los recursos turísticos de Galicia. La Secretaría Xeral para o Turismo desarrolla estas competencias ayudándose para ello de la Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia (Turgalicia, SA). Esta sociedad se dedica a la promoción, comunicación publicitaria, relaciones públicas y otras acciones de notoriedad, tanto en el interior de Galicia como en el resto de España o en el exterior. Dentro de las competencias de la Secretaría Xeral para o Turismo también está la gestión del Xacobeo. Su misión es dirigir y coordinar la puesta en valor cultural y turística del Camino de Santiago, su promoción, la gestión de su imagen corporativa y de su red de albergues (Secretaría Xeral para o Turismo, op. cit.).

La promoción turística de Galicia no se comprende sin la creación de las Sociedades Xacobeo (1991) y Turgalicia (1993). Ambas dependen orgánicamente de la Secretaría Xeral para o Turismo, que forma parte de la Consellería de Cultura y Turismo de la Xunta de Galicia. A partir de la década de los 90, ambas sociedades gestionarán importantes recursos para, entre otras cosas, promocionar Galicia en los medios de comunicación. Pero el punto de partida y los objetivos son diferentes en cada caso. El Xacobeo trabaja con una marca conocida. Es el Camino de Santiago, un destino muy presente en Europa e incluso en países americanos, en Japón o Australia. En 1984 se declara la ruta francesa como primer itinerario cultural europeo y en 1985 la UNESCO reconoce la ciudad de Santiago como Patrimonio de la Humanidad. En 1993, también reconoce el Camino francés en España como Patrimonio de la Humanidad; en 1998 el Camino de Santiago en Francia alcanza también esta categoría. Todos estos reconocimientos ayudaron a la promoción del Camino de Santiago. Turgalicia no contó con estas apoyos. Desde un principio, necesitó diferenciar el destino turístico de Galicia del resto de comunidades autónomas.

Dentro del ámbito estatal y hasta la creación de Turgalicia, Galicia fue un destino entre los muchos que promocionó Turespaña. La misión de esta sociedad estatal era promocionar el país como destino turístico único (Valerià, 2009). Pero la comunidad gallega no fue de los destinos que se beneficiaron de la promoción estatal. Había otras comunidades con más visitantes y más próximas a la imagen de sol y playa en el que se centraba el esfuerzo publicitario de España como destino turístico. En la política promocional del Estado había

comunidades como Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana o Cataluña por delante de Galicia. Con la creación de los organismos turísticos autonómicos, el gobierno gallego lanzó sus propias campañas, más próximas a la realidad de Galicia.

4.3. La comunicación publicitaria institucional en Galicia

El 2006 supuso el inicio de una nueva política de promoción por parte de la Xunta de Galicia, en parte, provocada por el cambio en el gobierno autonómico. La nueva administración apostó por reforzar y dedicar mayores esfuerzos a la promoción del destino en los principales mercados emisores. Consideraba que la oferta había alcanzado un buen nivel para satisfacer las necesidades de la demanda. En cuanto a la política de promoción y comercialización turística, como líneas básicas de actuación se planteó la reformulación de la imagen turística de Galicia.

De acuerdo al plan estratégico 2007-2010 de Turgalicia, la comunicación turística de Galicia se centró en la promoción de un destino atlántico, con un estilo de vida diferente, con relaciones humanas cálidas y amables, ritmo de vida sosegado, dieta atlántica, relación especial con el agua y recursos únicos. Muestra el trato amable, la buena disposición hacia los visitantes y el apego de los gallegos a la tierra y a la naturaleza, de las que gozan de forma tranquila y sosegada junto a los visitantes. Hace hincapié a la relación especial de los gallegos con el agua: el océano, la lluvia, las aguas termales y las aguas interiores. Y no olvida el Camino de Santiago y los centros históricos de las ciudades. (Turgalicia, 2007).

Se desarrollaron 350 acciones promocionales en 2007 (Turgalicia, 2007), entre ellas, una campaña de promoción del Turismo de Galicia y del Camino de Santiago para la época estival, emitida en las televisiones estatales y la autonómica durante el mes de junio, fue vista por el 94,3% de los ciudadanos españoles mayores de dieciséis años. El 60% lo vio más de 10 veces (Turgalicia, 2007). Dos fueron los anuncios emitidos, uno que promocionó la imagen turística general de Galicia y, otro, con motivo del Xacobeo, centrado en el Camino de Santiago como uno de los principales recursos turísticos específicos. En total, se emitieron 700 pases. Los anuncios se centraron en el estilo de vida y el carácter acogedor de los gallegos, además de destacar su especial relación con el agua. La administración apostó claramente por posicionar a Galicia como un destino único en España, resaltando las emociones y los sentimientos. Se conservó la voz del actor gallego, Luis Tosar, y la música del grupo folk gallego Luar na Lubre, que ya se habían utilizado en la campaña del 2006. En

definitiva, Turgalicia apostó por mantener la misma línea del mensaje que se había iniciado un año antes para no perder eficacia comunicativa (Turgalicia, 2007).

En 2008, Turgalicia preparó una campaña de promoción en medios de comunicación del ámbito gallego y exterior (televisión, internet, prensa y radio) bajo el lema “Galicia es como tú eres” para sensibilizar a la población y a los sectores implicados directamente en el turismo sobre la importancia de mantener una actitud positiva y proactiva hacia la actividad turística general en las semanas previas al inicio de la temporada. La entidad incidió en el trato cortés y amable con los viajeros, una actitud que puede influir en la valoración de los turistas y que incide directamente en falta de competitividad si es negativa. (Turgalicia, 2007).

En 2009 se pone en marcha dos nuevas campañas publicitarias, consensuadas con el sector, que van dirigidas, por un lado, a los gallegos para que recuerden que Galicia es uno de los mejores destinos turísticos para pasar las vacaciones estivales, y por otro lado, a la población del resto de España, para que elijan Galicia como destino de su tiempo de ocio- En la creatividad se buscó enseñar una Galicia como un destino identificado con la naturaleza, la cultura y las emociones, además de incidir elementos que la diferencian del resto de España, caso del Camino de Santiago. Bajo el eslogan “Ven, Siéntela”, en España, y “¿Coñécela?”, en Galicia, se emitieron anuncios en las televisiones españolas y gallega, además de otras iniciativas publicitarias en medios escritos y radios (Turgalicia, 2009). El 90% de los ciudadanos españoles mayores de 16 años vieron los anuncios en las diferentes televisiones durante los meses de junio y julio. El 70% vio el anuncio más de cuatro veces (Turgalicia, 2009).

En 2010. El 18 de diciembre de 2009 se presentó el plan de actuaciones para el Xacobeo 2010 delante de representantes del sector turístico de Galicia. La intención no era sólo promocionar el Año Santo, sino sentar las bases para que la marca Galicia fuese más reconocida y valorada en los mercados turísticos nacionales e internacionales. Como base, se tomó el Plan de Acción del Turismo de Galicia, diseñado por la Secretaría Xeral para o Turismo, a partir de las inquietudes y expectativas del sector privado y de los agentes socioeconómicos del Turismo gallego (Turgalicia, 2010).

Al ser Año Santo, la S.A. De Xestión do Plan Xacobeo puso en marcha varias campañas publicitarias en televisión y medios on-line españoles bajo el slogan “Ahora es cuándo, Galicia es dónde”. La emisión de los anuncios tuvieron lugar en diciembre de 2009, a

mediados de marzo del 2010 y antes del verano. Se incluyeron referencias al Camino de Santiago, buscando el lado más humano a través de las personas, sus historias y motivos para hacer el Camino. Dos fueron los ejes principales de la comunicación: animar a los turistas a venir a Galicia a celebrar el Año Santo y a los gallegos a festejarlo. La agencia Llorente & Cuenca centraron la estrategia de comunicación en cuatro pilares: consultoría estratégica, comunicación on-line, relaciones con los medios de comunicación y relaciones públicas.

Por su parte, Turgalicia intentó implicar a los gallegos en la mejora de la imagen de Galicia ante los turistas con la campaña “Presume de Galicia” que se desarrolló en los medios de comunicación gallegos (TVE y televisiones locales, radios, periódicos e Internet) en el inicio de la campaña estival. Les pidió una actitud proactiva, tanto en el medio como en el servicio y en las relaciones con los visitantes (Turgalicia, 2010).

4.4. La campaña de promoción 2006

En 2006, Turgalicia centró sus acciones de promoción en la difusión de una imagen de prestigio de Galicia, como país y destino turístico. El Plan de Acción pretendió liderar la identificación de Galicia como destino turístico, con marcas y términos que generasen una notoriedad positiva hacia el destino. El anuncio “Galicia, sí, es única” formaba parte de esta filosofía. Ayudó a que los turistas conociesen productos que se potenciaron a través de nuevas denominaciones como Turismo Atlántico, Cocina Atlántica, Turismo de Descanso, Turismo de Agua o Ciudades de Galicia.

Para conseguir estos retos, la sociedad pública gallega desarrolló cerca de 350 actividades de promoción distribuidas en 80 programas: ferias, presentaciones, viajes de familiarización, estudios de demanda, campañas de comunicación publicitaria y patrocinios. Y uno de los ejes de la promoción de ese año fue el anuncio “Galicia, sí, es única”, que tuvo una segunda parte “Galicia, sigue siendo única”.

La campaña “Galicia, sí, es única” se inició el día 27 de mayo y se mantuvo activa hasta el 26 de junio de 2006. Unos días después de iniciada, el 30 de mayo, se presentó la campaña en el Parador Hostal de los Reyes Católicos de Santiago de Compostela.

Turgalicia puso en marcha la campaña “Galicia, sí, es única” en televisiones de cobertura estatal para la promoción de la comunidad gallega como destino turístico en verano. Contó con un presupuesto de 3,2 millones de euros, de los que 270.000 euros fueron destinados a la

creatividad, que recayó en la empresa Luis Ferreira Asociados, S.L. y el resto al plan de medios.

Intentando transmitir esta oferta turística gallega, la sociedad pública lanzó un mensaje inequívoco a los públicos objetivo: Galicia es un país singular, donde los paisajes, el patrimonio cultural, el patrimonio histórico artístico, las manifestaciones culturales y la lengua constituyen hechos diferenciales. Así, esta empresa pública ha pretendido que la oferta turística de Galicia fuese única y se reflejase esa diferencia en un mensaje de emociones que ha pretendido transmitir en un anuncio hecho para aprovechar este enfoque.

Precisamente, Turgalicia ha pretendido remarcar la diferenciación de Galicia dentro del Estado español al emplear en el anuncio el elemento más identificativo de Galicia, que es la lengua gallega. Según Turgalicia, son palabras únicas que hablan de emociones únicas. La creatividad se ha basado en la lengua gallega y el anuncio se ha centrado en las emociones y las sensaciones que sólo se pueden sentir al visitar Galicia. Estos conceptos publicitarios que ha dejado claros Turgalicia al contratar la campaña (Turgalicia, 2006), se han plasmado en dos anuncios televisivos de 45 y 30 segundos. El locutor es el actor gallego, Luis Tosar. Y la música utilizada es la del grupo folk gallego, Luar na Lubre.

La empresa pública tuvo en cuenta los datos turísticos del año 2005 para la puesta en marcha de la campaña publicitaria. El objetivo fue mantener el incremento sostenido del número de turistas del Estado Español que visitaron Galicia en 2005, el 86,4% frente al 13,6% de turistas extranjeros. Y tuvo en cuenta la situación turística gallega y la de los territorios peninsulares de su entorno.

Según el diagnóstico de Turgalicia, Galicia es el destino preferente de los españoles después de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. Y muestra una diversificación que la sitúa con ventaja entre sus competidores en el ámbito estatal, limitada por el sol y playa. Destaca la oferta de turismo cultural, con un producto único en el mundo como es el Camino de Santiago.

Es también importante el turismo de salud, donde es líder mundial con 2.000 plazas disponibles. Y el de las ciudades, que cuentan con buenas infraestructuras para el desarrollo del turismo de negocio. Así mismo su costa mantiene un gran potencial como destino de verano. Junto con la información estadística, Turgalicia tuvo en cuenta también esta información a la hora de gestionar su campaña publicitaria bajo el concepto de “Galicia, sí,

es única”. Los requisitos que Turgalicia tuvo en cuenta para el desarrollo de la campaña fueron los siguientes:

- Destacar una imagen positiva en todos los niveles de la oferta turística: paisajes, naturaleza, arquitectura, patrimonio histórico-artístico, gastronomía, artesanía, tradiciones populares, culturales y sociales.
- Comunicar una imagen propia, en la que estén presentes los valores que caracterizan al turismo gallego, según los estudios y estadísticas que se manejan en esta investigación.
- Promocionar el consumo de productos turísticos característicos y de más demanda y desarrollo de la comunidad.

La segunda parte de la campaña, con algunos cambios, pero sin perder su sentido inicial, se emitió en la segunda semana de septiembre. En principio, no estaba prevista, pero la crisis de los incendios forestales, obligó a la administración a contrarrestar la imagen de Galicia en llamas durante el mes de agosto del 2006. El objetivo era desarrollar una campaña de promoción turística de Galicia con el objetivo de “dinamizar el sector turístico gallego después de la serie de incendios forestales que registró la comunidad y de cara a los puentes del fin de semana del otoño y del invierno”. En definitiva, trató de mitigar los efectos negativos de la catástrofe incendiaria sobre los valores turísticos estratégicos de Galicia y se centró en poner en valor aspectos como la cultura, el patrimonio y las ciudades.

La inversión para la inserción de los anuncios en televisión contó con una inversión total de 1,7 millones de euros y se pudieron presenciar en las cadenas de televisión de ámbito estatal, además de en Galicia, y en los periódicos de mayor tirada, tanto a nivel estatal como gallego.

Se rodaron nuevos planos con gente divirtiéndose en las ciudades y las villas, ocupando establecimientos turísticos... todo desde la perspectiva de la normalidad y con un país que conserva todo su potencial para atraer visitantes, pues los atractivos turísticos de Galicia no habían decaído con los incendios.

4.4.1. El turismo emocional: un anuncio centrado en las emociones

Hay que explicar lo emocional como algo cercano, no próximo. Distinguimos entre el matiz de cercanía y de proximidad en el sentido de la Ilustración y la visión postmoderna. Es decir, lo que Madame de Sévigné (2006) entendía como relación emocional en la

cercanía, en el afecto de la memoria convivida, y no sólo como relación física, no necesariamente comunicativa, en la proximidad. Entendemos también a la proximidad como un rasgo propio de la información que en la visión postmoderna se ha identificado amplificada para denominar el proceso de relación eficaz del mensaje entre la estrategia del emisor (apelando a la emoción) y el uso que realiza del mensaje el receptor. Coincide también con la necesidad que tiene la comunicación publicitaria de pulsar sobre un código de necesidades que el emisor cree que tiene el receptor.

Pero, ¿qué es el turismo emocional? Es aquel que apela a las emociones de los turistas para vender un destino y que el turista empieza a disfrutar incluso antes de irse de vacaciones. Cuando el telespectador visualiza el anuncio televisivo, se produce “el viaje virtual” (Martínez Quintana, op. cit.). Es la imagen del destino turístico que se crea en la mente del potencial turista a través de las imágenes que va viendo en un anuncio. Si el turista opta finalmente por viajar a ese destino movido por la imagen virtual, sufre un segundo proceso. A través de la experiencia turística en el destino interioriza la imagen verdadera y, con las emociones y sensaciones acumuladas, reconstruye la imagen que previamente se le transmitió. La fuerza del anuncio publicitario radica en que desata el “viaje virtual” en el turista potencial, e implementa sus deseos para visitar el destino turístico (necesidad de satisfacerlo). Y en aquellos turistas que ya han visitado el destino turístico, evoca experiencias vividas con anterioridad que, seguramente quiere revivir. Pero hay que dar con la fórmula adecuada en el anuncio para convencer a todos estos turistas potenciales de visitar el destino.

La televisión presenta y oculta los objetivos y los hechos, y aumenta las pasiones. Por otro lado, hace virtual y dulcifica los conflictos. Al turista potencial se le introduce en el “viaje virtual” a través de imágenes en las que imagina el disfrute y la necesidad de saborear el destino. Hay tres vías para comunicar este mensaje (Bassat Coen, op. cit.):

- La vía racional.
- La vía emocional.
- La tercera vía, combinación de las dos anteriores.

Y se pueden utilizar varios códigos para elaborar el mensaje desde las emociones (A. Santana, 2003):

- El código psicológico busca figuras o representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
- El código estético utiliza el juego de colores, la distancia... Presenta el entorno como una obra.
- El código inconsciente atribuye al destino deseados adjetivos que orienten al receptor en forma de mensaje subliminal.
- El código mítico da cuenta de lo irracional y la fantasía.
- El código estratégico resalta la posición privilegiada en orden a los valores que se quieren destacar.
- El código geográfico o humano expone las características físicas en las que se da especial importancia a los contrastes y a los habitantes del destino. Se exponen los rasgos que definen a esta población.
- El código infraestructural es la comunicación con el destino. Se hace énfasis en la comodidad para irse de vacaciones y/o de viaje. Se remarca la posibilidad de evasión o las ideologías medioambientalistas.

Y, ¿cuáles son las emociones que se crean? Nos centraremos en las propuestas de Daniel Goleman (1996) y Rafael Bisquerra (2000), que clasifican las emociones en negativas, positivas y ambiguas, basándose en el grado en que afectan al comportamiento del sujeto.

Las emociones negativas son rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, violencia, enojo, celos, envidia, impotencia, temor, horror, pánico, terror, pavor, desasosiego, susto, fobia, ansiedad, aprensión, inquietud, incertidumbre, angustia, desesperación, inquietud, estrés, preocupación, anhelo, desazón, consternación, nerviosismo, depresión, frustración, decepción, aflicción, pena, dolor, pesar, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desgana, *morriña*, abatimiento, disgusto, preocupación, desesperación, culpabilidad, timidez, inseguridad, vergüenza ajena, bochorno, pudor, hostilidad, desprecio, acritud, animosidad, antipatía, resentimiento, rechazo, recelo, asco, repugnancia, desdén, displicencia, disgusto.

Las emociones positivas son entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio, regocijo, sonrisa, risa, carcajada, hilaridad, afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, ágape, gratitud, gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez y bienestar.

Y las emociones ambiguas son sorpresa, esperanza, compasión.

En definitiva, en el turismo emocional es fundamental la forma de comunicar las experiencias y de generar los deseos. Lo fácil es hacer un inventario de los atributos del producto considerados puntos fuertes y comunicarlo de una manera clara y concisa a través de importantes campañas de comunicación. Pero el turismo emocional pretende que el cliente identifique los valores que nuestra marca transmite y los sienta. Los haga reír, llorar, sonreír, desear, recordar...(Vidal, 2005). No quiere generar notoriedad, quiere generar deseo. Se trata de comunicar la sensación del sol en la cara y en el ánimo, más que la temperatura o los días de sol; el olor agradable del salitre, mezclado con el olor a mar, más que las banderas azules. Conseguir sugerir la sensación de paz y desconexión frente a las puestas de sol o cualquiera de los paisajes, más que las buenas vistas del hotel o las infraestructuras deportivas.

4.4.2 La campaña en sí

Turgalicia ideó un anuncio de destino para la campaña de verano del 2006. Publicó un pliego de preinscripciones técnicas y condiciones administrativas para el concurso por procedimiento abierto para el desarrollo de esta campaña de promoción turística donde especificaba, con información sobre el destino y el turista potencial, además del plan de medios que se iba a poner en marcha desde finales de mayo y junio.

El análisis del anuncio lo haremos desde una perspectiva objetiva y subjetiva de los contenidos y siguiendo el esquema propuesto en la metodología.

4.4.2.1 La ficha técnica básica del anuncio de 2006

1. Año de elaboración de la campaña.

Se preparó para activarse antes del verano de 2006. Estuvo activa en los medios de comunicación entre el 27 de mayo y el 26 de junio de 2006. Hubo una segunda parte de la campaña en el mes de septiembre del mismo año.

2. El anuncio: características generales (duración y mensaje).

Fueron dos anuncios de 30 y 45 segundos bajo el título “Galicia, sí, es única”. La que se pudo ver en la campaña de verano fue el anuncio de 30 segundos, que es el que analizaremos.

El anuncio “Galicia, sí, es única” ha lanzado un mensaje repleto de emociones de que Galicia es un país singular, donde los paisajes, el patrimonio cultural, el patrimonio histórico artístico, las manifestaciones culturales y la lengua constituyen hechos diferenciales y, en consecuencia, hacen de Galicia un destino único y tiene una oferta turística diferente al resto de España.

3. Agencia que gestionó la campaña y realizó el anuncio y su responsable.

La agencia es Luis Ferreira Asociados, S.L. Su responsable es Luis Ferreira y su jefa de producción es Elena Jarque.

4. Responsable o responsables de la administración autonómica.

José Ramón Castiñeiras Sobrido, responsable del Área de Congresos de Turgalicia y Xosé Manuel Merelles Remy, responsable del Área de Comunicación de Turgalicia.

4.4.2.2. El análisis objetivo del anuncio

4.4.2.2.1. El nombre de la marca

El producto es Galicia como destino turístico, un lugar para pasar las vacaciones de verano. El anuncio se hace ofreciendo una visión de Galicia para ser visualizada desde los sentidos, desde lo que sienten los telespectadores. Aunque Galicia sí tiene muchas características para ser una marca, falta el trabajo aglutinador que todavía no ha desarrollado la administración.

4.4.2.2.2. El eslogan y el logotipo

El slogan que se utiliza en esta campaña es “Galicia, sí es única” Es una fórmula concisa que aglutina una serie de valores que la hacen diferente al resto de destinos turísticos de otras comunidades autónomas. Es una afirmación que deja a las claras que, al contrario que sus competidores, Galicia dispone de características que la hacen singular y diferente. Es una frase simple formado con sujeto (Galicia), verbo (es) y objeto directo (única). Se utiliza un adverbio de afirmación (sí) que, al estar colocado entre el sujeto y el verbo,

refuerza de forma positiva lo que dice la frase, con el objetivo de darle más fuerza y énfasis. Hace referencia al producto en la frase y tiene fuerza por si misma, sin imágenes ni otras frases o expresiones añadidas. No es necesaria ninguna reflexión para pensar en su significado: es una expresión clara. No sólo habla de Galicia como destino turístico, sino que se refiere a todo lo gallego, desde sus habitantes, su gastronomía, sus lugares, su clima... se refiere a todo. Deja claro al oyente o telespectador que busca un destino de vacaciones que la elección de Galicia es la adecuada porque ofrece algo que ningún otro lugar tiene. En definitiva, es un mensaje eficaz por su estructura reducida y lógica que permite su repetición pues causa sensaciones agradables y provoca el efecto de convencimiento de que es una afirmación positiva y verdadera.

4.4.2.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio

El anuncio se emitió desde el 27 de mayo al 21 de junio en varias cadenas de televisión de ámbito nacional y gallego. La administración gallega opta por la televisión como el medio de comunicación que más siguen los españoles, con un 88,9% de penetración (Estudio General de Medios de mayo, 2005). La administración gallega elige a los medios nacionales con más targets comercial entre los mayores de 16 años. Los elegidos son Telecinco (23,4% de share), Antena 3 (20,9%) y TVE (15,4%).

Turgalicia optó también por alcanzar los 200 grps semanales en las zonas donde residen los principales clientes del turismo gallego (Galicia y Madrid), a través de la inserción de pases en estas zonas a través de las desconexiones de Madrid y Galicia de las cadenas que ofrecen esta posibilidad. Por último, ha elegido la Televisión de Galicia, la única que emite en lengua gallega.

De forma general, las emisiones del anuncio se concentraron en informativos, programación de mediodía y tarde y por la noche:

- Televisión de Galicia (TVG). De ámbito regional, se emitieron 73 pases de 45 segundos cada uno. Fueron 16 pases en sábado y domingo y 57 de lunes a viernes. El 75,2% se emitió en horario de prime-time.
- Televisión Española (TVE). Hubo 39 pases a nivel nacional (28 pases en la TVE-1 y 11 en TVE-2) y 64 en los circuitos territoriales (desconexiones para publicidad). En total fueron 45 pases en TVE-1 y 19 en TVE-2. Tuvieron una duración de 30 segundos cada uno. En la Segunda, la mayoría fue en el mismo horario, a partir de las 23 horas, salvo algunos emitidos durante la desconexión territorial y en horario de deportes del

mediodía.

- Telecinco (T5). Se alcanzó el 40,5% del prime time con 56 emisiones y con presencia en diferentes franjas horarias. Destaca la emisión de un anuncio diario durante las Noticias del Mediodía y de la Noche.
- Antena 3 (A3). En el 39% de las emisiones fueron en prime time. Hubo emisiones a nivel nacional y gallego. A nivel nacional, se emitieron un total de 88 veces el anuncio de 30 segundos y 10 veces el anuncio de 45 segundos. Estos últimos se pudieron ver únicamente en los últimos días de mayo, al principio de la campaña. También se emitieron 54 veces el anuncio de 30 segundos en la programación regional.

4.4.2.2.4. El tipo de campaña

Fue una campaña de lanzamiento de Galicia como destino turístico. Aunque Galicia era conocido en toda España, nunca se había lanzado una campaña de promoción de estas características en verano, con una inversión publicitaria tan elevada y con un mensaje innovador centrado en las emociones y las sensaciones que sólo pueden sentir los turistas que visiten Galicia. Aún siendo de lanzamiento, también buscaba fidelizar al turista que todos los años venía a Galicia a pasar el verano.

4.4.2.2.5. La estructura narrativa

Se desarrolla un discurso que viene marcado el narrador. Éste mantiene una conversación con un espectador activo que responde a sus preguntas (no en el anuncio, evidentemente) y al que, finalmente, le comunica la conclusión de que Galicia es única. No hay presentación del discurso, pero sí un desarrollo (preguntas y palabras en gallego) y una solución (Galicia, sí, es única) que viene marcada por esta narración. Las imágenes complementan el discurso hablado y le dan el significado al discurso del narrador. El espectador es el protagonista y se ve identificado con la familia que aparece en el anuncio disfrutando de diferentes situaciones y actividades en diferentes lugares de Galicia.

El análisis de la estructura narrativa se realiza utilizando el método del análisis de imágenes, por lo que hemos dividido el estudio en tres fases o líneas de clasificación:


- **Primera fase de clasificación:** Se analiza el conjunto del anuncio: el mensaje y el slogan: Utilizamos el modelo de Roland Barthes (1974) para dividir el anuncio en varias partes:
 - El núcleo es la parte final del anuncio. Ahí recoge varias imágenes que sintetizan la

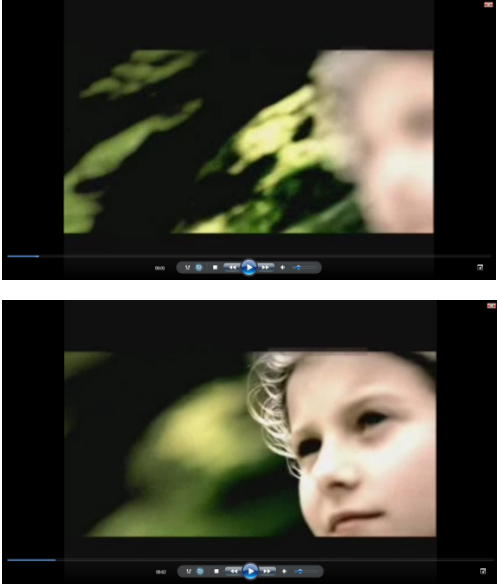
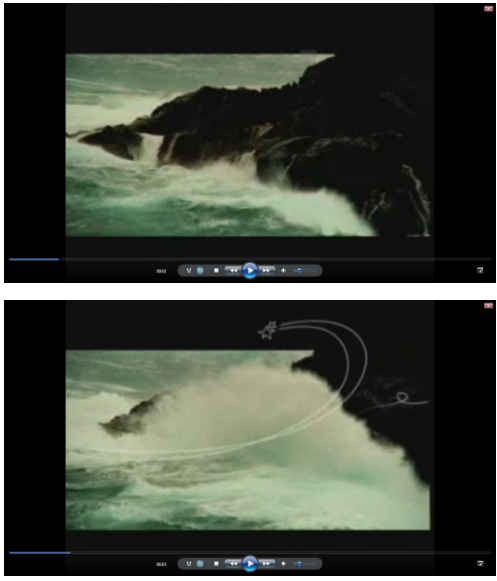
idea de Galicia. Aparece una imagen aérea del río Pambre serpenteando de izquierda a derecha (es la banda azul de la bandera gallega) y donde aparecen los bosques, las aldeas, las montañas y las brumas.

- La siguiente imagen es un plano reconocido por los gallegos y la mayoría de los españoles: la playa de las Catedrales (Ribadeo, Lugo). Sobre el cielo azul y blanco aparece la palabra Galicia escrita con una línea blanca. La narración final da sentido a estas imágenes: “¿Entiendes porque Galicia utiliza palabras únicas para hablar de emociones únicas? / Galicia, sí, es única”. Si estos elementos faltaran, el anuncio no tendría sentido.
- Hay nueve funciones completivas. Están en la primera parte del anuncio. Es el argumento del discurso, que finalizará en la pregunta y la respuesta finales. Son:
 - El principio y el final del anuncio empiezan con una persona paseando por la orilla de una playa. Sólo se ven los pies. No se sabe si es hombre o mujer ni tampoco su edad. El telespectador se reconoce en ese personaje, pues va a hacer un viaje por el anuncio (por Galicia). Son las imágenes que invitan al telespectador a unirse a la experiencia.
 - La imagen donde aparece la cara de un niño al que el narrador le dice “escucha”. Él está atento y a continuación aparece una imagen de una costa salvaje y se escucha el ruido del mar.
 - La imagen donde aparece el último rayo del día y se visualizan al fondo las siluetas de unas islas. Es el *luscofusco*, palabra que aparece dibujada en la imagen y que dice el narrador.
 - La imagen de los niños corriendo sobre la orilla de una playa. El narrador pregunta “¿qué ves?”.
 - Las imágenes de un campanario y el narrador que pregunta “¿y si te digo *badalada*?”
 - Las imágenes de una pareja paseando por la ciudad vieja en solitario y de noche.
 - Las imágenes del agua y de una niña jugando a la orilla del río, que pasa por un bosque de robles y el narrador dice *carballeira*.
 - Las imágenes de una mujer que lee y deja el libro para atender a la llamada de su compañero (se intuye) y que miran hacia la *carballeira* por donde se cuele el sol

y el narrador lanza la palabra *morriña* y pregunta “¿la sientes?”.

- El anuncio podría tener sentido sin alguna de estas imágenes o palabras que se suceden en la primera parte. Pero si faltasen todos estos elementos, difícilmente se podría sostener para entender la pregunta que lanza al final Luis Tosar “¿Entiendes porque en Galicia utilizamos palabras únicas para hablar de emociones únicas?” y su respuesta: “Galicia, sí, es única”. La pregunta y la frase finales carecerían de los argumentos que el espectador necesita para emitir su opinión.
- **Segunda fase de clasificación.** Se divide el anuncio en unidades mínimas de significado. Las secuencias están formadas, en algunos casos, por varios planos que tienen una duración que en ningún caso dura más de dos segundos:

UNIDAD DE IMAGEN 1: ESCUCHA	
	<p>Lugar: la playa de las Catedrales.</p> <p>Personaje: un adulto pasea solo por la playa.</p> <p>Cromatismo: azul y verde.</p> <p>Sonido: se inicia la música. Se escucha el ruido del mar. Ambos están en el mismo nivel de percepción porque la música es muy tenue y permite escuchar el ruido de mar perfectamente.</p> <p>Descripción del plano: se inicia la música. Se escucha el ruido del mar. Los pies están descalzos. La pisada es profunda, como si quisiese dejar huella. El andar es pausado. Las olas mueren sobre los pies.</p> <p>Emociones: la persona toma contacto con la naturaleza y quiere disfrutar del momento. También hay intimidad, tranquilidad y bienestar.</p> <p>Rasgos identificativos: el mar y la música <i>enxebre</i>.</p>

	<p>Lugar: el bosque.</p> <p>Personaje: un niño.</p> <p>Cromatismo: verde.</p> <p>Narración: el actor Luis Tosar inicia la narración. Dice: “Escucha...”. En todo el anuncio, la narración siempre pasa a un primer nivel de percepción.</p> <p>Sonido: continúa sonando la música.</p> <p>Descripción del plano: no hay movimiento en el plano. La cámara enfoca el verde al fondo y queda desenfocado el niño. La imagen acaba con el niño enfocado y el fondo desenfocado.</p> <p>Emociones: el niño está en posición expectante como si estuviese intentando escuchar a la naturaleza (está en un bosque y su posición delata que está haciendo caso al narrador).</p> <p>Rasgos identificativos: el bosque y la música <i>enxebre</i>.</p>
	<p>Lugar: la costa salvaje.</p> <p>Cromatismo: verde y azul (mar), blanco (oleaje) y marrón oscuro (costa).</p> <p>Sonido: continúa sonando la música. Cuando aparece el ruido del mar, pasa a un primer nivel de percepción. Es entonces cuando la música pasa a un segundo nivel.</p> <p>Descripción del plano: la ola se rompe contra la costa. Este movimiento violento del agua contra las piedras produce un color blanco que impregna todo el plano.</p> <p>Aparecen las primeras líneas blancas. Es una conexión con las palabras que van apareciendo escritas a lo largo del anuncio en sucesivos planos. Aquí acaban con dos estrellas.</p> <p>Emociones: el sonido del mar al romperse las olas contra la costa y su visión producen una sensación de fortaleza y libertad.</p> <p>Rasgos identificativos: costa salvaje y la música <i>enxebre</i>.</p>

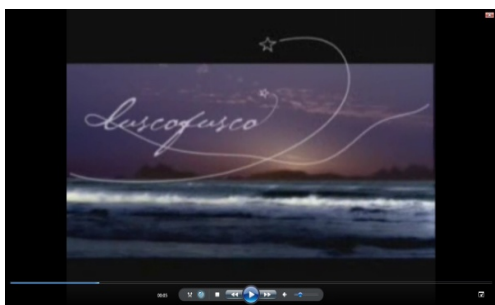
UNIDAD DE IMAGEN 2: *LUSCOFUSCO*

Plano de transición: a negro.

Las líneas blancas crecen. Es la conexión con la palabra que va a aparecer escrita a continuación en el siguiente plano.

Sonido: continúa sonando la música y el ruido del mar (al mismo nivel), que ya desaparece en el siguiente plano.

Rasgos identificativos: la música *enxebre*.



Lugar: una playa y unas islas.

Cromatismo: verde y azul (mar), blanco (oleaje), azul lila (cielo) y amarillo tenue (sol desapareciendo)

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: el actor Luis Tosar sigue la narración. Dice: “*Luscofusco...*”. Cuando previamente ha dicho “escucha”, se refiere a los sonidos de la naturaleza y a ésta y a las siguientes palabras que expresa en el anuncio.

Descripción del plano: es un atardecer que se ve desde una playa. Hay tres espacios diferenciados:

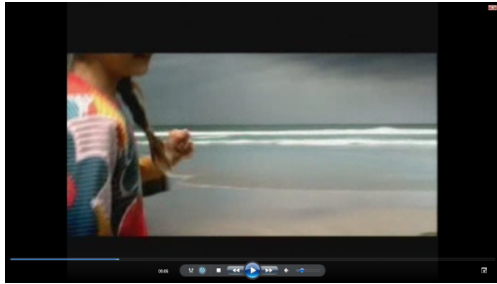
- el sol se pone en el horizonte en un cielo con unas pocas nubes blancas y una costa (islas) de la que solo se percibe la silueta. Es la metáfora del fin de la tierra, la lejanía de Galicia.
- el mar es una mezcla de blanco (olas rompiendo al llegar a la orilla), verde y azul.
- la playa está oscura (parte inferior).

Las líneas blancas acaban por formar la palabra *luscofusco*.

Emociones: apertura, amplitud, intimidad, tranquilidad y deleite.

Rasgos identificativos: costa salvaje, la lengua (la palabra *luscofusco*) y la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 3: ¿QUÉ VES?



Lugar: la playa de las Catedrales.

Cromatismo: verde y azul (mar), blanco (oleaje), gris (cielo) y beige (arena).

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: el actor Luis Tosar sigue la narración. Pregunta: “¿Qué ves?...”, en referencia a los espacios físicos por donde se sucede el anuncio y en referencia a la palabra *luscofusco*.

Descripción del plano: dos niños corren por la orilla de la playa. Van vestidos con pantalón y camiseta larga, no con bañador. Juegan juntos, mientras en el fondo vemos dos cosas:

1º. El mar que no tiene fin y unas olas que rompen a varias decenas de metros de la orilla (mareas largas).

2º Piedras de la costa

Emociones: amplitud, libertad, alegría, felicidad, ternura, júbilo y diversión.

Rasgos identificativos: costa salvaje, playas amplias sin sol y cielo encapotado y la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 4: ¿Y BADALADA?



Lugar: valle y torre de una iglesia.

Cromatismo: gris (cielo) y verde (valle).

Sonido: continúa sonando la música. Aparece la voz de la cantante de Luar na Lubre que entra con fuerza en el primer nivel de percepción y el repicar de las campanas se escucha en un segundo nivel de percepción.

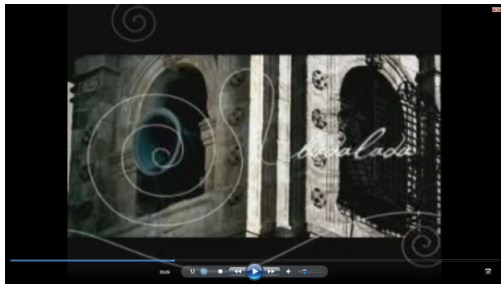
Narración: el actor Luis Tosar sigue la narración. Vuelve a preguntar: “¿Y badalada?...”.

Aparecen de nuevo las líneas blancas que, a capricho van dibujando formas, hasta escribir la palabra *badalada*.

Descripción del plano: una campana repica desde una torre. Primero, en el marco del campanario, al fondo vemos el paisaje formado por un cielo encapotado y un valle donde se mezclan casas con bosques. A continuación, se ve la campana repicar.

Emociones: fuerza, libertad y temporalidad.

Rasgos identificativos: arquitectura religiosa *enxebre* de Galicia, el valle, el repicar de campanas, la lengua gallega (la palabra *badalada*) y la música *enxebre* (donde aparece la voz de la cantante por primera vez).



Lugar: la torre del campanario de una iglesia.

Cromatismo: el color típico de la piedra gallega.

Sonido: baja la música y el repicar de las campanas aparece en el primer nivel de percepción.

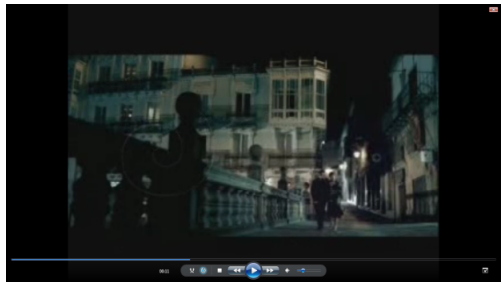
Desaparece la palabra *badalada* y empieza a desaparecer una de las líneas blancas.

Descripción del plano: está la torre del campanario desde donde se escucha el repicar de las campanas y se puede comprobar la arquitectura religiosa típica de Galicia.

Emociones: fuerza, libertad, temporalidad.

Rasgos identificativos: arquitectura religiosa típica de Galicia, el repicar de campanas, la lengua gallega (palabra *badalada*) y la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 5: ¿QUÉ VES?



Lugar: la zona vieja de una ciudad gallega por la noche.

Personajes: una pareja que no llega a los 40 años.

Cromatismo: el color típico de la piedra gallega.

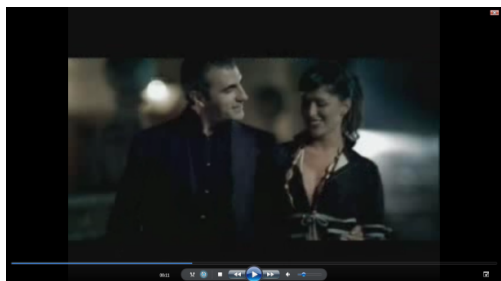
Sonido: continúa sonando la música.

Las líneas blancas desaparecen totalmente.

Descripción del plano: una pareja pasea por la zona vieja de una ciudad, rodeados de edificios antiguos y arquitectura civil típica gallega. Van solos y tranquilos. Él coge a su pareja por la cintura.

Emociones: seguridad, tranquilidad, alegría, compañía, amor, amistad, intimidad.

Rasgos identificativos: arquitectura civil típica de Galicia (edificios de piedra, galerías con muchas cristaleras y blancas) y la música *enxebre*.



Lugar: la zona vieja de una ciudad gallega por la noche.

Personajes: una pareja que no llega a los 40 años.

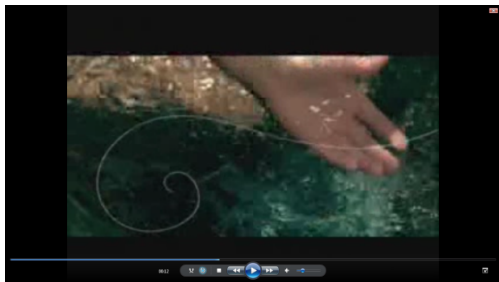
Cromatismo: el color típico de la piedra gallega y colores neutros para la ropa.

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: el actor Luis Tosar vuelve a preguntar “¿Qué ves?”, refiriéndose a las imágenes previas (campanario y paseo por la zona vieja) y a la palabra *badalada*.

Descripción del plano: continuación del plano anterior. Plano medio de ambos, de cerca. Vemos sus caras. No hay tensión. Ropa oscura y desenfadada. Él le habla y ella contesta con una sonrisa. Disfrutan del paseo nocturno.

Emociones: seguridad, tranquilidad, alegría, intimidad, complicidad, amor, amistad, júbilo y gozo.

UNIDAD DE IMAGEN 6: *CARBALLEIRA*

Lugar: el río.

Personaje: una niña (no lo sabemos por este plano, pero es el siguiente el que nos lo confirma).

Cromatismo: verde y azul del agua del río (no lo sabemos en este plano, pero es el siguiente el que nos lo confirma).

Sonido: continúa sonando la música. El sonido ambiente está en un primer nivel de percepción (ruido producido por el movimiento de una mano en el agua) y la música pasa a segundo nivel.

Aparece de nuevo la línea curva en color blanco dibujándose sobre el plano.

Descripción del plano detalle: se ve una superficie líquida y una mano que se introduce y sale del agua enseñándola en primer plano. En todo este proceso y movida por una fuerza externa, el agua se agita y adquiere diferentes formas.

Emociones: frescura, placidez y conexión con la naturaleza.

Rasgos identificativos: el agua del río.



Lugar: una *carballeira* y el río.

Personaje: una niña.

Cromatismo: verde y marrón.

Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel de percepción y el sonido del movimiento del agua producido por el vaivén de la mano se escucha en un segundo nivel de percepción, al igual que el canto de unos pájaros.

Narración: el actor Luis Tosar dice *carballeira* en tono afirmativo. La pregunta previa “¿Qué ves?” (aparecida en los planos de la pareja andando en la zona vieja) también hace referencia a esta palabra y al bosque.

La línea blanca acaba dibujando la palabra *carballeira* y los extremos de la línea acaban dibujando flores.

Descripción del plano: rodeada de árboles, vemos a una niña en la zona media inferior del plano. Ocupa un espacio pequeño en el plano. Da sensación de ser una *carballeira* extensa. La niña sigue moviendo el agua del río, acción que comprendemos gracias al plano detalle visto previamente.

Emociones: equilibrio, frescura, bienestar, intimidad, inocencia y dulzura.

Rasgos identificativos: el agua del río, la *carballeira*, la lengua gallega (la palabra “*carballeira*”) y la música *enxebre*.



Lugar: la *carballeira* y el río.

Personaje: una niña.

Cromatismo: verde y marrón.

Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel de percepción y el sonido del movimiento del agua producido por el vaivén de la mano se escucha en un segundo nivel de percepción.

Descripción del plano: la niña aparece en todo el plano sentada al borde del río. Juega con el agua (la recoge en su mano y la deja caer de nuevo desde la altura). Va vestida con un pantalón vaquero que le llega por debajo de las rodillas y una camiseta de sisas. El verde de la hierba (está desenfocada) cubre la parte inferior y parece una imagen idílica.

Las líneas blancas, junto con la palabra *carballeira* desaparecen.

Emociones: tranquilidad, frescura, ternura, placer, regocijo, inocencia y seguridad.

Rasgos identificativos: el agua del río, la *carballeira* y la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 7: ¿LA SIENTES?



Lugar: una casa de aldea.

Personaje: una mujer de unos 30 años.

Cromatismo: el marrón de la piedra típica de la casa de aldea y verde.

Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel.

Descripción del plano: la mujer apoya su cabeza en el brazo derecho y mira al suelo. Se intuye que está leyendo (se confirma en el plano siguiente). De fondo se puede ver un muro de piedra, típico de una casa de aldea, rodeada de verde. La chica vuelve la cabeza como reaccionando a una llamada. Viste una camiseta de color rojo.

Emociones: tranquilidad, paz, felicidad, intimidad, placer, regocijo, deleite y relax.

Rasgos identificativos: el verde, la arquitectura típica de la casa de aldea y la música *enxebre*.

	<p>Lugar: una casa de aldea.</p> <p>Narración: al final de este plano, de nuevo, Luis Tosar dice <i>morriña</i>.</p> <p>Sonido: sigue la música, que pasa a un segundo nivel de percepción cuando se escucha el ruido de una especie de viento provocado por el paso de las hojas.</p> <p>Empiezan a aparecer las líneas curvas de color blanco dibujándose sobre el plano.</p> <p>Descripción del plano: las hojas pasan como dando a entender el paso del tiempo.</p> <p>Emociones: <i>morriña</i> (como el lugar de un tiempo pasado y del lugar vivido y sentido) y temporalidad.</p> <p>Rasgos identificativos: la música <i>enxebre</i> y la lengua gallega (la palabra <i>morriña</i>).</p>
	<p>Lugar: casa de aldea y <i>carballeira</i>.</p> <p>Cromatismo: verde.</p> <p>Personaje: una pareja de unos 30 años.</p> <p>Narración. el actor Luis Tosar sigue la frase iniciada con “<i>morriña</i>” y la acaba con la pregunta “¿la sientes?”. Es una pregunta final sobre el recorrido que han hecho a lo largo del anuncio y que es como el recorrido que han hecho por Galicia y que, cuando finaliza y vuelven a su lugar de origen, echan de menos.</p> <p>Las líneas blancas se mueven hasta escribir la palabra <i>morriña</i>.</p> <p>Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel.</p> <p>Descripción del plano: se intuye que la mujer ha respondido a la llamada de su compañero y ha dejado el libro (por eso se mueven las hojas) y ahora disfrutan ambos mirando hacia la <i>carballeira</i> y acaban iluminados por el sol que se mete entre las hojas y las ramas de los árboles. Este efecto se consigue con el contrapicado.</p> <p>Emociones: <i>morriña</i>, tranquilidad, felicidad y relax.</p> <p>Rasgos identificativos: el verde, la lengua gallega y la música <i>enxebre</i>.</p>

UNIDAD DE IMAGEN 8: ¿ PALABRAS ÚNICAS Y EMOCIONES ÚNICAS?



Lugar: una zona de río, valles y bosques.

Cromatismo: azul, verde y blanco.

Sonido: Continúa sonando la música en un primer nivel.

Narración: el actor Luis Tosar hace una pregunta que engloba los tres siguientes planos: “¿Entiendes ahora porque Galicia utiliza palabras únicas para hablar de emociones únicas?”

La palabra *morriña* desaparece al principio del plano.

Descripción del plano: es un plano aéreo donde se visualiza un paisaje típico de Galicia. Un río que busca el mar serpenteando de izquierda a derecha. A ambos lados del río están las tierras gallegas, los pueblos, los bosques y, al fondo, se intuye el mar porque las nieblas no permiten verlo claramente.

Emociones: amplitud, tranquilidad, *morriña* y libertad.

Rasgos identificativos: el río, el valle con brumas, los bosques, las aldeas y la bandera gallega.



Lugar: casa de aldea.

Personajes: una pareja de unos 30 años.

Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel.

Narración: el actor Luis Tosar sigue con la pregunta que engloba el plano anterior, éste y el siguiente: “¿Entiendes ahora porque Galicia utiliza palabras únicas para hablar de emociones únicas?”

Empiezan a aparecer las líneas blancas y una “G” de Galicia, palabra que se acabará por escribir en el siguiente plano.

Descripción del plano: aparece la mujer que mira hacia el infinito. Y poco a poco, por detrás, va apareciendo el hombre que gira su cabeza y la mira. Parece que es él el que le hace la pregunta (con la voz de Luis Tosar).

Emociones: amor, ternura, afecto, placer y orgullo. Hay un paralelismo entre Galicia y los sentimientos más emotivos.

Rasgos identificativos: la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 9: GALICIA, SÍ, ES ÚNICA



Lugar: la playa de las Catedrales.

Cromatismo: azul, verde, gris y marrón.

Sonido: continúa sonando la música en un primer nivel

Narración: el actor Luis Tosar sigue con la pregunta que engloba los dos planos anteriores y éste: “¿entiendes ahora porque Galicia utiliza palabras únicas para hablar de emociones únicas?”

Inicia la respuesta que es “Galicia,...” Y que está reforzada por la palabra “Galicia” escrita contra el cielo (fondo azul y blanco). Es la continuación de las líneas blancas.

Aparecen los logos de Turgalicia y de la Consellería de Industria, Innovación e Turismo.

Descripción del plano: una de las imágenes más reconocidas de Galicia, la playa de las Catedrales, con esos gigantes de piedra talladas por el efecto del mar. Se ven las olas muriéndose en la arena y dejando su huella.

Emociones: fresca, calma, amplitud, orgullo, bienestar, placidez e identidad.

Rasgos identificativos: la música *enxebre*, la naturaleza, la playa de las Catedrales, el mar, la costa y el cielo con nubes.



Lugar: la playa de las Catedrales.

Cromatismo: azul, verde y blanco.

Personaje: una persona (de sexo indeterminado), que ya ha sido protagonista del primer plano del anuncio. Es el espectador que está viendo el anuncio. Por eso, no hay referencias a sexo ni edad porque puede ser cualquier telespectador.

Sonido: Continúa sonando la música que baja a un segundo nivel de percepción cuando aparece el ruido que hacen los pies entrando y saliendo del agua, que sube a un primer nivel de percepción.

Narración: el actor Luis Tosar finaliza la respuesta que inició en el plano anterior: “Galicia,sí, es única”. Es el slogan.

Descripción del plano: de cintura para abajo, se ve a una persona que pasea por la orilla de la playa. Se moja los pies.

Emociones: intimidad, tranquilidad y bienestar.

Rasgos identificativos: la música *enxebre*, el mar y la costa.

- **Tercera fase de clasificación.** Se analizan otras cuestiones como la música, la narración, el uso de palabras u otro tipo de elementos que marcan el mensaje en su totalidad.
- **La narración** es la siguiente: “Escucha / *Luscofusco* / ¿Qué ves? / ¿Y si te digo *badalada?* / *Carballeira* / *Morriña*, ¿la sientes? / ¿Entiendes ahora porque utilizamos palabras únicas para hablar de emociones únicas? / Galicia, sí, es única.
- La narración se centra en las emociones. Pretende que el televidente agudice los sentidos: oído (“escucha”), vista (“¿Qué ves?”), tacto (“¿la sientes?”) y pide una reflexión final (“¿Entiendes ahora porque utilizamos palabras únicas para hablar de emociones únicas?”). La narración complementa las imágenes y sonidos (música incluida) que aparecen en el anuncio de 30 segundos.
- Hay cuatro palabras propias de **la lengua gallega** que se utilizan escritas en el anuncio, además de la referencia a Galicia que aparece al final. Van apareciendo como un dibujo animado: es una raíz de color blanco que se va desarrollando y ocupando la pantalla echando flores pequeñas y de la que nacen también estas palabras.
- **El narrador** es Luis Tosar. Es el actor gallego más conocido en España y cuya voz es reconocida por la sociedad gallega y española gracias a su labor profesional en cortometrajes, largometrajes y series³. Es un hilo conductor muy necesario para guiar a cada telespectador a hacer el viaje por las imágenes de Galicia. Su voz es un valor añadido porque es pausada, grave, con personalidad y reconocible.
- **El sonido:** el agua movida por el pie de una persona andando por la orilla de una playa, el mar rompiendo contra las olas, las campanadas, el viento, el agua del río moviéndose por la acción de la mano de una niña y el canto de los pájaros en la *carballeira*.
- **Los personajes:** en el anuncio aparecen familias y parejas jóvenes. Dos niños de entre 8 y 10 años juegan en la playa. No necesitan la presencia de adultos, lo que transmite seguridad. Se intuye que tienen padres, aunque no aparecen. También aparecen dos parejas, una de 30 años (en la casa de turismo rural) y otra de 40 años (paseando por la zona vieja de una ciudad).

³ Nació en Xustás (Cospito, Lugo) en 1971. Hizo muchos cortometrajes durante sus inicios y fue el juez protagonista en la serie *Mareas Vivas*, emitida en la Televisión de Galicia, que lo hizo muy popular en su tierra. En 2003 recibió el primero de sus tres Goya, como mejor actor de reparto por “Los lunes al sol” y en 2004 recibió el Goya al mejor actor por “Te doy mis ojos”. Un año antes, había ganado la Concha de Plata en el Festival de San Sebastián por la misma película. En los últimos años ha compaginado su carrera a nivel nacional con papeles en películas internacionales.

- **La música:** aunque es un tema que claramente evoca Galicia, la canción tiene raíces distintas. Se titula “Tu, gitana”, un tema grabado por primera vez por el autor portugués Zeca Afonso, muy vinculado a Galicia. El tema se había recogido en la frontera entre Extremadura y Portugal y Luar na Lubre⁴ lo versionó y lo publicó en el disco “Plenilunio” (1997). La cantante Rosa Cedrón canta el tema en el que también colabora Pablo Milanés.
- Luar na Lubre hace música folk contemporánea con raíces gallegas, pero también de otros países de tradición celta. La Sociedad General de Autores de España (SGAE) y la Academia de las artes y las ciencias de la música le concedió un premio de la música a la mejor canción. Plenilunio fue disco de oro (vendió más de 50.000 copias). El músico británico Mike Oldfield incluyó una adaptación del tema O Son do Ar en su álbum Voyager e invitó al grupo a su gira mundial (1999), lo que les dio un reconocimiento mundial (Luar na Lubre, 2012).
- **Los lugares de Galicia.** Aparecen en el anuncio la playa de las Catedrales (Ribadeo, Lugo), el casco histórico de una ciudad gallega, la *carballeira* de Catasós (Lalín, Pontevedra) y el Río Pambre (Palas de Rei, Lugo). Son lugares emblemáticos y reconocidos en la propia Comunidad Autónoma, pero no tan conocidos en España. No son tan identificables, aunque sí reconocibles como accidentes geográficos e imágenes propias de Galicia.

4.4.2.3. El análisis subjetivo del anuncio

4.4.2.3.1. La presentación de la marca

Con el análisis objetivo realizado anteriormente, hemos reducido el mensaje a niveles mínimos de comprensión para entender el anuncio. Hay varios resultados:

- Las cualidades de Galicia que se destacan en el anuncio tienen que ver con el clima, su paisaje, sus lugares conocidos, su arquitectura, su patrimonio cultural, la lengua gallega, el turista tipo y la *morriña*. La naturaleza se ve a través de los elementos (el agua del río y del mar, la vegetación y los árboles, el cielo encapotado, la piedra de la arquitectura

⁴ ⁴ Luar na Lubre nació como grupo en 1985. Sus componentes utilizan instrumentos típicos de la música tradicional gallega y de la música folk contemporánea, creando unas melodías propias y en lengua gallega que son reconocidas en todo el mundo. Este grupo ha difundido la música gallega y su cultura por todo el mundo. Se hizo famoso internacionalmente después de su colaboración con Mike Oldfield, músico escocés de reconocido prestigio que quedó prendado con la canción “O son do ar”. El músico escocés recabó la colaboración de Luar na Lubre en el tour Tubular Bells 3, una gira mundial que tuvo lugar en 1992. También ha colaborado con Status Quo o el grupo español Mago de Oz.

civil y religiosa, las playas infinitas, los valles,, las rías, la zona vieja de piedra granítica de las villas y ciudades... y los colores que les son propios (verde oscuro, el gris, el azul, el blanco).

La música tradicional contemporánea evoca Galicia y las palabras con una traducción no literal al castellano o de difícil traslado, caso de *luscofusco* o *morriña*, marcan todavía más la identidad gallega y lo diferencial con otras opciones turísticas. También apunta otra diferencia al situar en una situación de soledad al turista individual o en grupo, como los protagonistas de una vivencia única y exclusiva en un marco de intimidad, dejando claro que no existen aglomeraciones en sus experiencias de viaje por Galicia.

- El grado de veracidad del anuncio es elevado porque todo lo que sale en las imágenes existe. Pero la visión de Galicia que tienen los turistas tiene que ver más con lo que no se muestra que con las imágenes de Galicia utilizadas en el anuncio. El mensaje intenta evocar los recuerdos que tienen los turistas, lo que ellos han vivido o han intuido de otras fuentes indirectas sobre el destino. Una vez que vienen a Galicia, comprueban si la expectativa generada se ha cumplido.

Consideramos que el anuncio es veraz porque está muy próximo a la realidad gallega. Los rasgos identificativos que aparecen en el anuncio forman parte de la imagen de Galicia que reconocen los turistas. Y aunque faltan elementos identificativos, caso de la Catedral de Santiago, por ejemplo, no se percibe que quede incompleta la imagen de Galicia.

- En el anuncio es especialmente destacable un elemento intangible como son las emociones que se producen cuando el turista entra en contacto con Galicia. Esta es la principal aportación que ofrece el anuncio y que se crea a través de una serie de características que la hacen diferente al resto de propuestas turísticas en España.

4.4.2.3.2. El público al que se dirige el anuncio

El perfil objetivo al que se dirige el anuncio es el de una persona adulta, española, entre 19 y 50 años, que vive en la ciudad con un nivel de estudios superior y asalariado. Suele vivir en pareja o está casado, y tiene hijos. Al mismo tiempo es un anuncio abierto a todo español mayor de 18 años que pretende encontrar en Galicia unas vacaciones diferentes (Turgalicia, 2006)

4.4.2.3.3. Los valores y estereotipos que se utilizan como reclamo en el anuncio

Los valores que aparecen en el anuncio son varios:

- La sana diversión. La importancia de buscar actividades recreativas que permite seguir creciendo en los valores humanos, como cuando los niños disfrutan correteando por la playa, la lectura, el jugar con el agua en el río, el disfrutar de los rayos del sol al final del día.
- Sensibilidad: Es un valor que permite a los protagonistas del anuncio despertar hacia la realidad, descubriendo todo aquello que afecta en mayor o menor grado a su desarrollo personal, familiar y social, como cuando disfrutan de un paseo juntos por la zona vieja, las pisadas por la playa, el contacto con el agua, la soledad de los diferentes espacios que ocupan y la sensación de estar constantemente en un ambiente íntimo.
- Orden: Lo más importante de este valor es el orden interior que encuentran con todas las actividades que discurren en el anuncio y la tranquilidad, la soledad y la intimidad que les permite llegar a ordenar su vida y eso se visualiza en las caras de los protagonistas: son caras tranquilas, en unos casos, y sonrientes, en otros, que irradian alegría y satisfacción.
- Serenidad: Los protagonistas conservan la calma, mostrándose cordiales, amables y comprensivos entre ellos cuando aparecen juntos.
- Paciencia: En un mundo que se caracteriza por la "prisa", el anuncio muestra a los protagonistas en espacios donde ellos aparecen solos, sin el ajetreo de otros, con todo el tiempo del mundo, donde no parece existir el reloj que nos impone obligaciones, donde puedes leer tranquilamente un libro, disfrutar de la tranquilidad del sol o del agua y disfrutar de esos momentos en paz.
- Alegría: Todos los protagonistas irradian una alegría exterior que llega desde su interior. Su fuente más común, más profunda y más grande es el amor, que se puede ver en la relación que todos los protagonistas demuestran a lo largo del anuncio.
- Felicidad: Ser feliz no es un estado de ánimo, es una actitud constante. Esto se percibe en todo el anuncio, como si quisiese decirnos que en Galicia, cada uno de los momentos es para vivirlo. Una parte de esa felicidad tiene su origen en la conexión con la naturaleza.

- Optimismo: Forjar un modo de ser entusiasta, dinámico y con los pies sobre la tierra son algunas de las cualidades que se distinguen en los protagonistas.
- Amor: Es el vínculo que une a los niños con los padres y entre hombre y mujer. Es una familia que se quiere y que identifica con los valores de Galicia.
- Libertad: En Galicia, los protagonistas son libres. Es un valor que todos reconocen en el anuncio, pero que pocos disfrutan. Da a entender que en Galicia eso es posible. Ahí los niños son libres, están seguros y pueden estar solos.
- Comprensión: Cuando alguien se siente comprendido entra en un estado de alivio, de tranquilidad y de paz interior. Eso es lo que puede percibir en la mirada del hombre, que mira a la mujer al final del anuncio.
- La Paz. Un valor fundamental para las personas y las familias que irradia cada uno de los momentos vividos en el anuncio.
- Empatía: No es necesario el lenguaje verbal. Una mirada, al final del anuncio, demuestra que el hombre sabe y entiende la felicidad de su compañera. El valor de la empatía le ayuda a recuperar el interés por las personas que importan y a consolidar la relación con sus seres queridos.
- El valor de la familia. Aquí queda claro que este valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad y alegría el papel que le ha tocado desempeñar en la familia. Y este concepto está presente en todo el anuncio.

En cuanto a los estereotipos aparecen muy definidos los de hombre, mujer, pareja y familia. Los hombres aparecen en el anuncio como padres de familia que deben ser masculinos y cumplir con los roles de género asignados socialmente: se les exige confianza, seguridad y virilidad; al tiempo que se les señala la vestimenta “masculina” adecuada, además de ser impositivo, dominante (al final del anuncio mirando a la chica o cuando agarra a la compañera paseando por la zona vieja) y activo.

En el anuncio, a las mujeres se les exige ser femeninas, se les hace responsables de la felicidad de la pareja, de los hijos y de la familia, así como del manejo de las emociones. Hay una indumentaria que se considera “femenina” (aparece con un vestido de noche por la zona vieja), además de expresar modales que demuestren fragilidad y delicadeza (la postura que adopta al leer el libro); otros atributos que se les asignan supone dependencia (es agarrada por el compañero varón en la zona vieja), sentimentalismo, expresividad afectiva y emocional, ternura y sumisión.

Estos estereotipos de género implican también lo mayoritariamente aceptado y admitido que debe ser una familia: una estructura patriarcal y heterosexual.

4.4.2.3.4. Las aportaciones de la estructura narrativa.

- **Personalidad y gestos significativos.** El hilo conductor de la estructura narrativa es el discurso del narrador. La personalidad aparece en dos ejes fundamentales: uno es la familia protagonista que ofrece una serie de valores significativos y alejados de lo que pueden ser las vacaciones en otros destinos más bulliciosos. El otro está formado por los lugares y paisajes de Galicia que aparecen en el anuncio.

El tono del discurso es uno de los gestos significativos porque exige al telespectador su atención (“escucha”). Otros gestos destacables son que el protagonista del anuncio es una familia y una pareja, un claro guiño al público objetivo que Turgalicia busca atraer para pasar las vacaciones estivales en Galicia. La música es el acompañante perfecto junto con las palabras escogidas como argumentos para la conclusión final. Por último, uno de los gestos reseñables es la aparición de la playa de las Catedrales, un ejemplo de entorno natural de playa que diferente a todo lo demás.

- **Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto.** La relación que se establece entre los personajes del anuncio (pareja y matrimonio con hijos) y los destinatarios del anuncio es el de identificación. La idea es que los telespectadores pueden verse reflejados en la experiencia que los protagonistas trasladan en el anuncio. Como hemos indicado ya, el turista español que viene a Galicia es fiel al destino (IETG, op. cit) y el público objetivo que elige la comunidad como destino de vacaciones es el de una pareja o una familia con hijos (Turgalicia, op. cit.). Eso significa que, no sólo se ven reflejados, sino que muchos rememoran una experiencia que ya han vivido, algo que se sustenta también con los paisajes y lugares gallegos que aparecen a lo largo de la narración publicitaria.
- **¿Qué emociones provocan los personajes?** La emoción que provoca el anuncio es el de la alegría, principalmente. Esta emoción lleva implícito que, aquellos que son testigos o que han disfrutado de la alegría, buscan reproducir el suceso para volver a disfrutar de esa sensación. El entorno donde se ha producido esa emoción está en Galicia, lo que es una invitación, por parte del anuncio, a que la revivan, algo singular y diferente que sólo pueden encontrar en allí. Esta condición se refuerza en la narración al hablar directamente de “palabras únicas” que provocan “emociones únicas”.

También se dan otras emociones, próximas a la alegría, como son la diversión, el placer,

la satisfacción, el regocijo, la risa, el afecto, el cariño, la ternura, la empatía, la confianza, el respeto, el enamoramiento, la tranquilidad, la paz interior y la placidez.

- **¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?** El mensaje es claro en el anuncio. Galicia es única. Es diferente porque tiene palabras únicas y emociones únicas y el turista vivirá unas vacaciones íntimas, diferentes a las que puedes vivir en otros destinos. Eso se refleja también en la puesta en escena del anuncio, con familias y parejas como protagonistas, con un paisaje diferente, con playas y puede que sea sin sol, pero siempre sin aglomeraciones. En definitiva: si quieres ser feliz y vivir unas vacaciones de verano únicas, si quieres estar tranquilo, volver a encontrarte a ti y a tus seres queridos, redescubrir tu interior, vente a Galicia.
- **¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?** La narración es la guía que siguen los personajes, es el hilo conductor que da forma a la estructura narrativa. El narrador habla con los personajes y ellos escuchan; así, al inicio de la narración dice “Escucha” y se ve la cara de un niño en actitud de atención. El anuncio es un viaje por Galicia, una tierra que deja huella; un pie pisando la arena y dejando la huella es lo primero y lo último que se ve en el anuncio. Tanto los personajes como el contexto están al servicio de una idea, la idea de que Galicia es un destino único y eso se refleja en la actitud, actividad, alegría y serenidad con que aparecen los protagonistas en el anuncio. Y el contexto es una suma de lugares comunes de Galicia que refuerzan esa vivencia única.

4.4.2.3.5. La función del texto escrito/ verbal

A lo largo de este análisis, estudiamos el papel de los textos escritos, la marca y el logotipo en los anuncios:

- **Expresión básica del mensaje:** las palabras *luscofusco*, *badalada*, *carballeira*, *morriña* y Galicia aparecen escritas en el anuncio. Salvo Galicia, que es un nombre propio, el resto no tiene una traducción literal al castellano. Son palabras con raíces gallegas y recogidas por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Gallega:
 - *Luscofusco*: Momento de la jornada, entre el día y la noche, en que la luz desaparece casi por completo y las cosas se perciben como sombras. También es el momento de la jornada, entre la noche y el día, en que la primera claridad del día permite distinguir las cosas como sombras. No existe una palabra con el mismo significado en castellano.
 - *Badalada*: Golpe que da el badajo en la campana. El badajo es la pieza, generalmente metálica que cuelga en el interior de la campana y que, al dar contra

ella, la hace sonar. En gallego, badajo se traduce por *badalo*. De ahí, la palabra derivada *badalada*. Es sinónimo de esta palabra campanada.

- *Carballeira*: Lugar lleno de robles. En gallego, roble se dice *carballo*. De ahí, la palabra compuesta *carballeira*, que en castellano se denomina soto o robledal. También existe la palabra carvallo para denominar al mismo tipo de árbol, pero su uso es menos común, al igual que carvallar como sinónimo de robledal.
- *Morriña*: Sentimiento y estado de ánimo melancólico y depresivo, en particular, el causado por la nostalgia de la tierra. No existe una palabra con el mismo significado en castellano. Es una palabra que define a la persona gallega, pues es un pueblo emigrante y esa nostalgia que los gallegos tienen de su tierra siempre se ha reconocido como *morriña*.

Las cuatro palabras son de uso común en gallego (*luscofusco*, quizás es menos utilizada porque no es usual que nos refiramos a este momento del día) y son ampliamente reconocidas por las personas que nos visitan.

○ **Refuerzo del mensaje icónico**

Estas palabras aparecen sobreimpresionadas en el anuncio de forma estratégica. Su presencia sigue el hilo de la narración, así como la raíz de dibujo animado que ocupa toda la pantalla. El telespectador las ve simultáneamente cuando el narrador las anuncia. Las palabras fijan el significado de las imágenes y amplían la información, pues escritas en gallego intentan evocar las emociones y sentimientos (es una invitación a la reflexión).

Por otra parte, la palabra Galicia sobreimpresionada en la imagen, sin ser un logo ni parte de una marca, pretende reforzar el mensaje y facilitar la memorización del destino turístico. Para conseguir este objetivo, es fundamental que Galicia sea conocida por todos los españoles, que ven el anuncio, pero no es un logo ni forma parte de una marca, sino que funciona como relga mnemotécnica, algo que facilita y refuerza su reconocimiento y memorización.

Los logos que aparecen al final, el de Turgalicia y el de la Consellería de Innovación e Turismo, no refuerzan el destino ni añaden valor. Son desconocidos para el gran público y su inclusión obedece más a cuestiones administrativas y de autoría que a reforzar el mensaje.

○ **Contradicción /Comparación.**

No existe contradicción porque las palabras se refieren a las imágenes que se emiten en el anuncio. Muchos españoles no conocen el significado de las palabras. Pero si prestan

atención, pueden buscar la analogía entre lo que escuchan y leen, con lo que ven en las imágenes. Así, hacen la comparación entre la palabra escrita y la imagen de Galicia, pero también entre el anuncio y sus propias experiencias.

4.4.2.3.6. La función de la música y los efectos sonoros en el anuncio

La música, la locución de la narración y los efectos sonoros suenan a Galicia. El tema que se escucha de fondo “Tú, gitana” es un tema conocido por los españoles, que lo sitúan en Galicia, una región con una música propia, tanto antigua como contemporánea, esta última desarrollada por grupos como Luar na Lubre. Este tema, que ya ha sonado con anterioridad en las radios y televisiones, mejora los niveles de reconocimiento de Galicia y potencia su recuerdo en la mente del espectador. En este caso no sólo cumple la función de acompañamiento, sino que tiene un lugar destacado en el anuncio como evocadora de todo aquello que más gusta de Galicia.

Los efectos sonoros que acompañan a la imagen y que se escuchan al mismo nivel que la música, son refuerzos de los rasgos identificativos de Galicia que se utilizan en este anuncio.

4.4.2.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio

En este anuncio se utilizan una serie de figuras retóricas con el objetivo de remarcar los rasgos identificativos o estereotipos de Galicia. Son la sinécdoque, la hipérbole y la sinestesia. La sinécdoque más clara de todas es la del penúltimo plano: se puede ver la playa de las Catedrales y sobre el cielo azul se escribe Galicia en letras blancas (se identifica Galicia por una de sus partes, una playa).

La hipérbole o exageración más clara es el propio slogan “Galicia, sí, es única”. Mientras que la sinestesia, esa mezcla de los cinco sentidos y los sentimientos, aparece en todo el anuncio. Aún eliminando de la narración las palabras “escucha”, “¿la sientes?”, “¿la ves?”, “¿entiendes...?”, vemos que las imágenes y sonidos hacen referencia a los sentidos oído, vista, tacto y olfato (por ejemplo, ver un paisaje, oír el mar, tocar el agua del río con las manos, oler el mar). También destacan, en la sinestesia, los colores que se repiten en todos los planos (el verde de los bosques, el marrón de la piedra, el gris del cielo...), los sonidos genuinos de Galicia; el batir del mar contra las piedras, el cantar de los pájaros, el viento y el uso de la música *enxebre*. El agua es un símbolo de Galicia. Aparece en la mayor parte del anuncio, tanto el mar como el río.

4.4.2.3.8. La estrategia comunicativo - persuasiva

- **¿Cómo capta la atención el anuncio (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)?**

La conclusión del anuncio es que Galicia es única. Un destino único y diferente, con lugares únicos donde se viven emociones únicas, que no pretende ser un destino de sol y playa, a diferencia de otros destinos más del sur. Al español le podrá gustar o no la oferta pero, la mayoría que ha visitado Galicia, sabe que el destino tiene esas características. Esto es el primer paso para captar la atención. La música, los sonidos y el locutor refuerzan ese mensaje: son conocidos. El estado de ánimo de los protagonistas es otro factor que atrae la atención del potencial consumidor: son felices, están serenos, están en familia, vuelven a descubrirse.

- **¿Pretende convencer razonadamente o seducir?** El anuncio está elaborado para convencer con argumentos (palabras, emociones y destino distinto), pero realmente hay una carga de seducción importante, jugando con las emociones como elemento diferenciador con respecto a otros destinos: Galicia es el único destino donde te podrás emocionar.

- **¿El espectador participa por identificación o por proyección?** Las dos parejas provocan un deseo de imitación. Se produce una identificación con los personajes que salen en los anuncios y despiertan admiración: el público quiere parecerse a ellos. Si vienen a Galicia, lo van a conseguir.

4.4.3. El plan de medios: la televisión

El plan de medios desarrollado por Turgalicia para la difusión del anuncio “Galicia, sí, es única” tenía por objeto llegar a los españoles justo en el momento en que deciden donde pasar sus vacaciones de verano, periodo en el que Galicia registra el mayor número de turistas. Según Turgalicia, el objetivo de la campaña era influir en la decisión de los ciudadanos españoles para que pasasen en Galicia sus vacaciones.

Para tal fin, el gobierno gallego aprobó un presupuesto de 3,3 millones de euros para promocionar la imagen turística de Galicia en el Estado español, entre la última semana de mayo y las dos primeras de junio. El público objetivo eran los españoles con capacidad económica para viajar a Galicia y comprar sus productos turísticos.

Según datos de 2006, la televisión es el medio de comunicación que más siguen los españoles, pues cuenta con un 88,9% de penetración (Estudio General de Medios, 2006). Por esa razón, Turgalicia decidió concentrar el presupuesto en las dos cadenas generalistas que

en 2005 tenían más audiencia y los mejores datos de cobertura: Telecinco, con el 23,4% y Antena 3, con el 20,9% (Sofres, 2006).

En ese momento, Turgalicia decidió reforzar la campaña publicitaria con el objetivo de conseguir 200 grps semanales en las zonas donde residen los principales clientes del turismo gallego: Galicia y Madrid, optando por emitir anuncios en las desconexiones de Madrid y Galicia de las cadenas que ofrecían esta posibilidad. Así, también se contrató con la Primera Cadena de Televisión Española (TVE-1), con el 15% del share, y con Antena 3 TV. En el caso de Galicia, Turgalicia decidió completar la promoción en la Televisión de Galicia (TVG), la única que emite para toda la comunidad autónoma en lengua gallega.

De este presupuesto, se invirtieron 2,7 millones de euros en los medios televisivos. Por cadenas, 1,3 millones para Antena 3; 1,1 millones para Telecinco; 156.600 euros para TVE y 41.760 euros para TVG.

4.4.4 El plan de medios: cine y prensa

Turgalicia siguió el hilo de esta campaña en medios televisivos, preparó anuncios para insertar en prensa y aprovechó los anuncios para llevarlos al cine. La sociedad pública realizó varios anuncios de prensa para insertar en el suplemento del periódico El País. En abril de 2006, El País Suplemento era el de mayor audiencia con 4.311.000 lectores (Estudio General de Medios, op, cit.). En este anuncio impreso se respetó la y se seguía la misma línea conceptual que el anuncio televisivo: va acompañado de lugares gallegos con reclamo turístico, caso de la playa de las Catedrales, en Lugo, el casco histórico de Santiago de Compostela, una robleda de Lalín (Pontevedra) y un atardecer en las Islas Cíes. Esta acción tuvo un coste de 360.000 €.

La empresa optó, además, por una campaña de promoción en el cine dentro de la comunidad autónoma gallega para reforzar la presencia de la campaña en Galicia entre mayo y junio de 2006. Una de las razones que motivaron esta decisión fue que, en esas fechas, el 23,3% era un turismo interno. Otro motivo fue reforzar la presencia de la campaña de promoción en otros medios audiovisuales.

La sociedad pública optó por la emisión del anuncio de referencia en lengua gallega en los cines dentro del circuito comercial de más audiencia. La elegida fue Movierecord Cine, S.A. El anuncio se emitió durante tres semanas en 102 salas de toda Galicia.

4.5. La campaña de promoción 2011

El plan de promoción turística de Galicia para el año 2011 se presentó en febrero. Turgalicia informó sobre la nueva Ley del Turismo de Galicia, la línea de subvenciones y apoyo a empresas y entidades turísticas, la implantación del programa Xeodestinos, los planes de competitividad, la celebración del Congreso Internacional de Turismo Termal, el plan de obras, el programa Vive Galicia y los proyectos europeos. Todo ello centrado, fundamentalmente, en la creación de imagen de marca y en la difusión de esta y su consolidación (Turgalicia, 2011).

La marca se había presentado dos meses antes, el 15 de diciembre de 2010 en el Palacio de la Ópera de A Coruña. Al acto de presentación acudió una nutrida representación del sector turístico de Galicia. Durante el mismo, se explicó que la marca era una síntesis de un trabajo de planificación, investigación y diseño realizado por Turgalicia, a lo largo de los últimos años, con el objetivo de comercializar los valores turísticos gallegos en los principales mercados, a través de un marca que recoge y concentra los atributos intrínsecos del destino turístico en una gráfica y un *claim* propios. Los responsables del proyecto dejaron claro que Galicia iba a apostar por diversificar su oferta desarrollando el turismo cultural, náutico, de naturaleza, termal, la gastronomía o el golf (Turgalicia, 2011).

Previamente a ese acto, se había lanzado una primera campaña de comunicación publicitaria en los medios de comunicación entre los días 9 y 15 de diciembre de 2010, con emisiones de anuncios televisivos y la inserción de anuncios en prensa. El objetivo era generar una expectación sobre lo que iba a ocurrir después de ese día, sin desvelar la marca y sus valores.

Después de la presentación, Turgalicia lanzó una nueva campaña entre los días 16 y 30 de diciembre. Se desveló el secreto y se desarrolló una campaña en las principales televisiones y prensa españolas, radios gallegas e Internet.

Una segunda campaña de comunicación publicitaria en medios nacionales se desarrolló entre el 15 y el 30 de junio de 2011 con la finalidad de persuadir al público español y gallego, de elegir a Galicia para pasar sus vacaciones de verano. El anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto?” se emitió en las principales cadenas privadas de cobertura estatal, la Televisión de Galicia y la Televisión de Castilla y León.

Con respecto a la marca, al final del 2011 se presentaron diez de los productos cabecera de marca que Turgalicia había propuesto para facilitar la comercialización de los recursos y los servicios turísticos de Galicia. La creación de un nuevo plantel de productos y paquetes turísticos ligados a la identidad de la marca y promovidos de una forma original ha sido una acción prioritaria. Se trata de productos únicos, que marcan la diferenciación de los competidores y que incluye los principales servicios turísticos gallegos. Los productos son el Camino de Santiago, los faros de Galicia, playas salvajes, santuarios mágicos, la ruta de la camelia, manantiales de Galicia, bosques de Galicia, Patrimonio oculto, paseando entre viñedos y diez lugares únicos (Turgalicia, 2011).

En el desarrollo de esta promoción, se llevaron a cabo acciones paralelas, como por ejemplo, emplear la marca en programas de patrocinio de diferentes equipos deportivos y el programa Galicia-Londres 2012 (Turgalicia, op. cit.) o la utilización de la marca en todas las publicaciones y comunicaciones de la Xunta de Galicia.

4.5.1. Las características de la marca Galicia

Para explicar cómo se debe utilizar la marca turística de Galicia en la promoción y la comunicación publicitaria, Turgalicia publicó un manual corporativo y de identidad. Su objetivo era convertir la marca en el punto de partida de una nueva forma de comunicar la oferta turística de Galicia.

Turgalicia asume el reto de que es necesario hacer grandes esfuerzos para distinguirse en el mundo competitivo actual, y esa competitividad se ha agudizado mucho en los últimos años en el campo de la promoción de destinos turísticos. En este contexto, la marca debe permitir a Galicia destacar frente a otros destinos, que están igualmente luchando en el mismo mercado.

Los valores de la Marca quedan evocados por el claim corporativo, de manera denotativa. Este aspecto fue uno de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de construir la dirección de marca, una estrategia de identidad basada en los valores emocionales que el territorio gallego tenía en la mente del público. Tenemos una personalidad que recoge una tradición cultural milenaria, donde el patrimonio artístico, el paisajístico y el humano guardan una estrecha relación entre sí. Un ejemplo representativo de todo esto es El Camino de Santiago, probablemente el “viaje interior” por excelencia y un claro exponente de la personalidad de Galicia. La amabilidad de las gentes, el cariño, el paso lento del tiempo y la reflexión son señas de identidad del mismo” (Turgalicia, 2010, p. 6).

La nueva Marca Turística reinterpreta la identidad de Galicia. Se base en una herencia rica en matices. *Si la aplicamos de forma adecuada, lograremos que la gente descubra lo que Galicia guarda en secreto* (Turgalicia, op. cit., p. 6).



El principal signo de identidad visual de la marca es el logotipo: el nombre “Galicia” diseñado para definir una identidad de marca con una imagen sólida, clara y diferenciadora. Para desarrollar el logotipo se ha partido de la tipografía *The Sans*, que se utilizará como tipografía principal, y Verdana, sobre todo en medios on-line. *Refleja los valores de modernidad, singularidad y unívoco sentido. Se ha dado carácter a la g inicial mediante el rasgo singular y atrevido que le da fuerza y personalidad. La forma de la g acortada en su remate y rotada 180º, se convierte en la a del logotipo. Esta simetría invertida le proporciona continuidad visual al conjunto y le aporta la evocación del estilo de la grafía de los tipos de escritura celta, una manera también de transmitir el misterio que entraña el mensaje del claim: ¿me guardas el secreto?* (Turgalicia, 2010, pp. 8-9).

El color de la nueva marca es el pantone Process Black y se pueden usar varios porcentajes de este color. Podrá aplicarse solo o bien complementarse con alguno de los siete colores secundarios, que se utilizarán como posibles fondos cromáticos. Son varios pantones entre verdes y azules: verde esmeralda (pantone 356), verde claro (pantone 369), verde hierba (pantone 375), otoño (pantone 388), azul claro (pantone 298), azul intenso (pantone 2995) y azul vivo (pantone 3005).

El *claim* “¿me guardas el secreto?” posiciona y potencia el entendimiento de la nueva marca. Se escribe con la tipografía Myriad Pro.

¿Me guardas el secreto?” es la frase que condensa el Posicionamiento de la Marca Turística de Galicia. En este sentido, el claim es el hilo conductor que abre, pauta o cierra los mensajes de la Marca Galicia. Pero también puede estar presente ubicado en distintos lugares y momentos, no siempre, ni necesariamente, vinculado visualmente y de forma directa con el Logotipo. En algunos casos puede abrir y/o pautar un mensaje, como motivo recurrente, y en otros puede servir simplemente de cierre. No obstante, incluso en esta última circunstancia, el claim puede manifestarse de manera independiente, como por ejemplo en el cierre de un anuncio, con el fin de acentuar más su importancia y significado. El claim admite su traducción en diferentes idiomas (Turgalicia, 2010, p. 24).

4.5.2. El uso de la marca en el anuncio

A partir de su presentación, la marca Galicia se convertiría en el elemento de promoción turística más visible de la comunidad autónoma. El objetivo era que fuese reconocida por todos los españoles y distinguida de otras marcas en España, principal mercado emisor de turistas a Galicia, de donde procede casi el 79 % de los turistas que visitan la región (IETG, op.cit). Para poder influir en el mayor número de personas que forman parte del público objetivo, españoles con disposición para viajar y capacidad de compra, Turgalicia optó por desarrollar una campaña de verano en medios de televisión, el medio de comunicación de mayor cobertura (Estudio General de Medios, op. cit.).

La empresa sacó a concurso público una contratación para la nueva campaña. En el pliego de condiciones se estipulaban las condiciones que debía cumplir el anuncio y se adjuntaba un briefing de comunicación (Turgalicia, 2010). Este dossier especificaba las características y condiciones de comunicación de la marca Galicia que tenían que aparecer en una serie de cuatro anuncios con una duración máxima de 45, 30, 20 y 10 segundos. En el pliego de prescripciones técnicas se especificaba la información necesaria para la elaboración de los anuncios:

- **El porqué de la campaña de comunicación publicitaria:** es necesario que el turista visualice Galicia como destino turístico donde los aspectos más emocionales conecten con las realidades concretas, donde los sueños puedan ser vividos en lugares concretos. La imagen de Galicia está fundamentada en Santiago de Compostela/Camino de Santiago y en las Rías Baixas/marisco. Al turista le cuesta elaborar escenarios/lugares que visitar en Galicia y actividades a realizar, aunque piense que Galicia es un lugar para recorrer. El briefing que se le pasó a las empresas que se presentaron al concurso

responde a la necesidad de “construcción de notoriedad e imagen de marca”. Los objetivos de comunicación son:

- Crear expectación y presentar la nueva marca Galicia
 - Dar visibilidad y transmitir los valores de la nueva marca.
 - Implicar a los principales creadores de opinión y organizadores empresariales.
 - Promover la vinculación de canales de intermediación.
 - Consolidar la presencia de marca en el panorama nacional e internacional.
- **A quién se dirige la campaña.** El perfil medio del turista que visita Galicia responde a familias y parejas, en su mayor parte españolas, de edades comprendidas entre los 29 y 49 años y que viven principalmente en ciudades. Su nivel de estudios es superior a la media nacional, ya que un 42,5% poseen estudios superiores. Excluyendo Galicia, proceden de Madrid (16%), Cataluña (9,5%), Andalucía (8,3%), Castilla y León (8,1%), Euskadi (6,4%), Asturias (5,3%) y la Comunidad Valenciana (3,9%) (Turgalicia, 2010).

Turgalicia encargó un análisis *clúster* que detectó un grupo objetivo que gustan de la experiencia turística en Galicia. Es el principal grupo objetivo para la comunicación de la marca, sin renunciar a públicos más jóvenes. Cuentan con las características que siguen:

- Les gusta prácticamente todo de Galicia, aunque sienten especial fascinación por la cultura gallega.
- Son los que más dinero gastan en alojamiento y cultura.
- Hay una mayor presencia de personas de 41-50 años y casados, que en otros *clústeres*. Menos presencia de solteros y personas que viven en pareja.
- Tienen el porcentaje más elevado de primeras visitas y reservas directas o por agencia.
- Son los que más se anticipan en la reserva.

- Son los que más se hospedan en hoteles, y los que más eligen hoteles de 3 y 4 estrellas.
- Prefieren el turismo de costa.
- Son los que más visitan Galicia en familia, y los que más usan el automóvil para moverse por el territorio.

Las claves que guían su conducta son viajar y visitar lugares. Perciben el viaje como una forma de evolución, un valor en sí mismo, como una señal de cambio, de desarrollo y de madurez personal. Los destinos turísticos que faciliten y anticipen el proceso imaginativo del viaje serán considerados las opciones más atractivas. Desde Turgalicia sostienen que Galicia está preparada para satisfacer las principales expectativas de la visita y que ofrece una mejor respuesta que sus competidores en cuanto a las motivaciones de renovación (un viaje transformado, de descubrimiento y personal) y conexión (un viaje para encontrarse a uno mismo).

- **El posicionamiento de Galicia.** Galicia compite contra la aglomeración, lo hiperdesarrollado, lo masivo, lo “sin misterio”. Para poder trasladar esto a un posicionamiento, Turgalicia busca incidir en aspectos como el propio carácter gallego, el espacio sin explotar, la gastronomía... Utilizando un mensaje individual. Mientras otros hablan en genérico, Galicia *hay que descubrirla, hay que compartirla, hay que intimar con ella...con lugares ocultos. Misteriosa, pero auténtica. Galicia es una historia sin contar. Un cuento mágico* (Turgalicia, 2010, p. 39). Todo ello se trasladó a un *claim*.

La transmisión de una idea clave parte de la personalidad de la marca y el rol que pueda desarrollarse para los diferentes públicos objetivos. Para conseguirlo, el anuncio debe centrarse en los elementos diferenciadores de Galicia con respecto a otros destinos nacionales:

- Físico: mar, costa, paisaje, distancia, cultura de lo ancestral, variedad, pureza.
- Carácter: auténtica, amable, tierna, enigmática, fuerte, armoniosa, soñadora, acogedora y tranquila.
- Estilo: próximo, tradicional, sensual, poético, humano, natural, diferente, íntimo.

- **En síntesis:** Galicia es una tierra aún por explotar, con muchos lugares vírgenes, que permite al turista conectar con su mundo interior (anhelos y motivaciones de descubrimiento y conexión). *Galicia te hace sentir el reencuentro con tu naturaleza* (Turgalicia, 2010, p. 40) es una proposición de valor que tiene como función reflejar el contenido semántico que pueda guiar el proceso creativo de la campaña.

El objetivo de la comunicación es unir Galicia como destino turístico y Galicia como marca. Turgalicia sugiere incidir en el espíritu o saudade de los lugares propios y personales de Galicia y generar un tono más social en la comunicación, incorporar contextos que sitúen las emociones y sensaciones en lugares concretos de Galicia, crear y proyectar imágenes donde se vea el propio producto y hablar en un tono poético, evocador, emocional e íntimo, caso del tono tradicional, mágico de los mitos, ritos y leyendas de Galicia.

En cuanto a los logotipos, se utilizará el nuevo logo de Galicia.

Para la introducción de la marca Galicia, Turgalicia pretendía desarrollar una campaña tipo Teaser, con la inserción de anuncios en televisión en el tercer trimestre del año 2010, simultáneamente a su presentación en público y que permaneciese vigente también en 2011. Inicialmente, la idea era desarrollar una nueva campaña en Semana Santa y otra de cara al verano, pero la reducción en los presupuestos del 2011, provocó que finalmente sólo se hiciese la campaña de verano.

4.5.3. El uso de la marca territorio por parte de otros países

El uso de la marca territorio es algo que se ha empezado a hacer desde la década de 1990 en diferentes países y regiones del mundo.

Con el objetivo de comparar la experiencia de Galicia con otras que llevan más tiempo funcionando, hemos estudiado dos casos que tienen ciertas similitudes; por su situación turística en un entorno competitivo con otras regiones; por su ubicación, como una oferta alejada dentro del mercado turístico en el que se mueve y por otras características como el elevado porcentaje de turistas internos, el clima y otras particularidades. Los casos que hemos observado son Bretaña e Irlanda.

4.5.3.1. Bretaña

Es una región histórica del noreste de Francia de 27.209 kilómetros cuadrados y más de 3 millones de habitantes situada entre el océano Atlántico y el Canal de la Mancha, al norte, y el golfo de Vizcaya al sur. Recibió un total de 8,9 millones de visitantes en 2010, el 74,8% procedente de Francia y el resto de otros países. Un 26,4 % de sus visitantes procedían de la misma región de Bretaña (Tourisme de Bretagne, 2010, p. 4).

Dentro del gobierno regional, el Comité Regional de Turismo de Bretaña (CRT) es el responsable de la promoción y gestión turística. El CRT ha puesto en marcha el Plan Regional de Turismo de Bretaña. Para su confección ha llevado a cabo una consulta hecha a más de 3.000 actores directos e indirectos del turismo (1.001 habitantes y 2073 turistas fieles, entrevistas y zoom group). El plan se ha aprobado el 5 de julio de 2007 y supuso una renovación del modelo de desarrollo turístico que se había implementado hasta ese momento. Hemos examinado varios documentos que hacen referencia a este plan y a su desarrollo y hemos consultado una página web: <http://www.marque-bretagne.fr>, donde se especifica toda la información relativa a la marca Bretaña y su utilización, tanto por parte de la administración como de todos aquellos que la quieran utilizar.

Bretaña apostó por un modelo de marca compartida. Se trata de un paso original que permite a una marca ser adoptada por todos. El objetivo es crear entre todos los habitantes un " hilo rojo " (atributos y valores en común) alrededor de la marca territorio, para aumentar su potencial. Quienes la utilicen recibirán un valor añadido verdadero, sin reducir su propia identidad.

El gobierno bretón ha definido una arquitectura de marca que, en oposición a una carta gráfica, es un sistema "abierto" y personalizable. Es una "caja de herramientas" de la marca que define los valores, el posicionamiento, el logotipo, los signos de expresión, la gama de colores y el vocabulario de la marca. El conjunto puede ser utilizado " a la carta " con arreglo a las necesidades y las limitaciones de cada caso.

Este proyecto de marca se presentó en diciembre de 2008 con el objetivo de definir una estrategia de marketing territorial global. En la actualidad, cerca de 42.000 personas están asociadas y existe un blog con 48.000 visitas en tres meses y más de 1.500 contribuciones. Entre los socios hay empresas, laboratorios de búsqueda, grandes escuelas, universidades, asociaciones, actores culturales, organismos de promoción, equipos deportistas, profesionales del turismo, colectividades locales...

La marca Bretaña es una marca de territorio concebida para permitir a la región ser más visible, desmarcarse y ser atractiva enriqueciendo y modernizando su imagen. Simboliza el territorio, le confiere un valor añadido, un "suplemento de alma" que refuerza su personalidad y le aporta ese "sentido" tan buscado por los clientes, tanto en el dominio económico y universitario como turístico, cultural o deportivo (Tourisme de Bretagne, 2011). También participa en el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia, en la movilización y en la asociación de sus actores más emprendedores.

El logotipo de la marca Bretaña debe solicitarse y se reserva a los socios de la marca, después de que éstos acepten las condiciones para ser socios y previa solicitud de inscripción. Todos los actores bretones pueden utilizar el código de marca. La web aporta consejos para que estos elementos puedan ser utilizados "a la carta" por cada uno según la estrategia y los objetivos de la comunicación. Así, podrán participar en el desarrollo, brillo y atractivo de la región, siempre y cuando quieran referirse al territorio en su comunicación.

4.5.3.2. Irlanda.

Es un país que forma parte de la Unión Europea que ocupa 70.273 kilómetros cuadrados, la mayor parte de la isla del mismo nombre y tiene una población de algo más de 4,5 millones de habitantes. Recibió un total de 13,58 millones de turistas en 2010. Un 57% son turistas internos, mientras que un 19,4% de turistas proceden del Reino Unido (Fáilte Ireland, 2011). Un 24% son turistas de fuera de las Islas Británicas.

El departamento responsable de gestionar el destino es Fáilte Ireland, que trabaja de forma estrecha con Tourism Ireland Ltd, organismo creado en 2000 para promocionar Irlanda como un destino vacacional en mercados foráneos y con Northern Ireland Tourist Board, responsable del desarrollo y marketing en Irlanda del Norte que depende del Reino Unido. De esta forma, el marketing turístico se hace para toda la isla, lo cual condujo a una revisión de la marca.

En la actualidad está activo el plan global "New Horizons for Irish Tourism. An agenda for action. 2003-2012" (2003) y, entre las numerosas páginas web que gestiona, existe una exclusiva para la marca Irlanda y la marca corporativa del Turismo de Irlanda en www.tourismirelandbrand.com (2012)

Esta web ofrece información de la marca, guías y ejemplos de uso y una zona para descargar material del sitio. La Marca de Turismo Irlanda es una iniciativa, nacida en 1996, para promocionar la isla de Irlanda como un destino de vacaciones. Desde entonces, la marca ha sufrido varias revisiones, la última en 2007. La idea es llegar al público objetivo y que, tanto irlandeses como visitantes, se sientan identificados con la marca.

Turismo de Irlanda es una marca territorio que define la estrategia del turismo del país. Para Irlanda, su marca es su reputación - una idea que reside en los corazones y las mentes de sus habitantes. Esta reputación se construye sobre el conocimiento de que es un destino que permite a sus visitantes conocer el país a través de la espontaneidad y la diversión de sus habitantes, disfrutando de situaciones divertidas con ellos. Es importante para ellos dar a conocer los elementos propios de esta marca y asegurar así, que todos y cada uno de los irlandeses centren su energía en una sola visión que permita un mayor reconocimiento de lo irlandés en un mercado global sumamente competitivo. La web recoge las características únicas que sostienen su marca. Una comprensión clara de estas características va a asegurar que todas las comunicaciones son eficaces.

Irlanda pretende comunicar con diferentes públicos y entiende que la naturaleza de la relación con cada audiencia es diferente. Por eso, para ellos es importante identificar a la audiencia a la que se dirige. El público más simple se identifica por su posición y la relación. El posicionamiento está relacionado con la audiencia; si ésta es de la isla o es de algún mercado internacional. El tipo de audiencia se relaciona con el consumidor; si busca desarrollar un negocio o simplemente es un turista. En función de las respuestas, se utilizará la marca Irlanda o la marca corporativa. Así, serán socios de la marca los diferentes departamentos gubernamentales, las autoridades turísticas, los medios de comunicación del país, la industria doméstica, los trabajadores de las compañías, los medios de comunicación a nivel internacional y las organizaciones turísticas. En este caso, los turistas internacionales serán los consumidores de la marca y sus mensajes. En cuanto a los turistas nacionales, no hay un mensaje o promoción específica para ellos, pero esta audiencia contacta con la marca a través de la web y a través de diferentes productos promocionados para el turismo doméstico.

Existen cinco características o ideas fuerza que son únicas y propias de la marca de Irlanda. Todas ellas deben estar presentes en toda la promoción y marcan las actividades turísticas que se promocionan.

4.5.3.3. Otras comunidades autónomas

Con el trasvase de competencias en materia turística, del Estado a las Comunidades Autónomas, la oferta turística española se ha transformado, contribuyendo a la aparición de promociones coincidentes con el ámbito autonómico. Galicia ha creado una marca turística en 2010 con la intención de fortalecer la identificación y diferenciación del destino que ayuda al consumidor a crear un mapa mental de la oferta. Es decir, a referenciar el destino con respecto al resto de la oferta existente. Pero, ¿y el resto de comunidades autónomas? Esta investigación quiere conocer si existen otras marcas-territorio activas en España y si su ejemplo puede ayudar o no al desarrollo de la marca de Galicia.

Aunque todas son reconocidas por eslóganes y logos, estamos hablando de una política orientada a una marca territorio que intenta aglutinar todas las actuaciones y promociones elaboradas por cada administración autonómica, y que tienen que ver con sus respectivas regiones.

Las comunidades autónomas de Cantabria, Baleares, Aragón y Madrid no han optado por desarrollar una marca-territorio como política y estrategia de promoción y desarrollo del destino turístico. Algunas han anunciado su intención de poner en marcha su marca territorio, caso de Aragón y Asturias. En la última edición de la Feria Internacional de Turismo celebrada en Madrid en enero de 2012, el gobierno de Aragón anunció que pretendía desarrollar la marca y aglutinar en esta nueva herramienta a todas las que están activas en su comunidad.

En Baleares, por ejemplo, la ciudad de Palma sí cuenta con su propia marca, *con forma de corazón para representar la pasión que despierta la ciudad* (20 minutos.es, 2012).

El Ayuntamiento de Madrid acaba de crear el ente “Madrid Visitors & Convention Bureau (Madrid VCB), que se encarga de la promoción de la ciudad de Madrid en todo el mundo, tanto en lo que se refiere a turismo de ocio y de negocio como de la atención a los visitantes. El ente integra los trabajos que hasta ahora desarrollaban “Promoción de Madrid” y “Patronato de Turismo”. La denominación de la entidad nace del objetivo de mejorar el posicionamiento internacional y “el nuevo ente se encargará de impulsar la imagen turística de la ciudad de Madrid y la atención y fidelización al visitante” (Nota de prensa del 20 de diciembre). Tanto la comunidad como la ciudad, disponen de diversas web informativas y de búsqueda relacionadas con el turismo.

Hay comunidades que sí han desarrollado la marca-territorio:

- Euskadi cuenta con “Euskadi saboréala”, que se presentó oficialmente al público en el último anuncio del año 2009 en cuatro cadenas privadas de televisión de España (Información y Arte, 2012) y que se recoge en el plan de marketing turístico de Euskadi 2010-2013 (Gobierno de Euskadi, 2012). Tiene a disposición de quien lo quiera utilizar un manual básico de aplicación de la marca donde existe versiones en las dos lenguas oficiales, una versión sin eslogan, versiones internacionales, los colores, los usos incorrectos, la convivencia de la marca con otras marcas y la tipografía asociada. Además, en la web del Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo, hay un impreso *on line*, para solicitar el uso del logotipo, donde la persona solicitante debe dar datos de la empresa que formula la solicitud y de las aplicaciones que dará a la misma.
- Navarra cuenta con un manual básico de identidad corporativa de la Marca Turística de Navarra, Tierra de Diversidad, pero es un manual de uso del logo (Gobierno de Navarra, 2012).
- Catalunya dispone de diez marcas turísticas reguladas por ley siendo, la más potente y conocida, la de Barcelona. (Turisme de Catalunya, 2009) El impulso que supuso el éxito de los Juegos Olímpicos del 92 puso a la ciudad en el escaparate turístico internacional, algo que se aprovechó para crear el Consorcio de Turismo de Barcelona un año más tarde. Ahora mismo hay un debate abierto sobre la idoneidad de disponer de tantas marcas para un único destino o de reducirlas de cara a las nuevas campañas de promoción, sobre todo a nivel internacional (Justa y Benvenuty, 2011)
- Murcia presentó su nueva marca turística “Destino Región de Murcia” a principios del año 2012. Cuenta con su propia web <http://destinoregiondemurcia.com/> (2012) Tiene en la primera página información del destino y de la Costa Cálida, los 250 kilómetros de costa mediterránea de la región. Es una web sin información sobre el uso de la marca y con escasa información del destino.
- En la Comunidad Autónoma de Valencia hay varias marcas, entre ellas Comunitat Valenciana, que aglutina a toda la región, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca, Castellón Mediterránea y Benidorm.. A principio de la década de los 90 se publica el “Libro blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana” (Gobierno de la Comunitat

Valenciana, 2012) que plantea, por primera vez, la necesidad de mejorar la comunicación y la nueva imagen para comercializar la oferta turística y se plantea el establecimiento de la marca turística. La primera marca que aparece es la Marca Mediterránea, que desaparece, dando paso al uso de “Comunitat Valenciana” en 1992 (Solá Climent y Bernard Monferrer, 2012).

- Andalucía tiene varias marcas turísticas como Costa del Sol, Sierra Nevada y la Alhambra de Granada, pero es la marca Andalucía la que aglutina la promoción turística de toda la comunidad autónoma. En 2012 ha sido reconocida como la marca turística española más valorada, según un estudio realizado entre 600 profesionales de diversos países. (Europapress, 2012). Turismo Andaluz, la empresa pública adscrita a la Consejería de turismo, comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, tiene como uno de sus principales objetivos, la promoción de la marca turística Andalucía en todos los mercados potenciales a través de las más diversas herramientas de promoción y marketing (Gobierno de Andalucía, 2012). La marca se puso en marcha en 2006. No tiene web de la marca, aunque si una web de ayuda tecnológica al sector <http://www.andalucialab.org/>. Además de todo el desarrollo tecnológico de la marca Andalucía, las PYMES pueden encontrar en esta web asesoramiento para cubrir sus necesidades: construcción de presencia digital, gestión de canales *on line*, gestión de la reputación de la marca *on line* y uso de nuevas tecnologías.
- Extremadura cuenta con su propia marca desde 2006 y una web de gestión de la marca: <http://www.marcaextremadura.es/identidad-corporativa> en castellano, inglés y portugués (Gobierno de Extremadura, 2012). Desde esta web se puede bajar el manual de identidad corporativa donde el usuario puede tener a su disposición el logotipo, el símbolo, los tipos de letra, los colores, tamaño mínimo y los usos correctos y las normas de uso de la marca en diferentes tipos de comunicación publicitaria. Hay una serie de empresas que son socias y patrocinadoras y en la web se asegura que las empresas, instituciones, organismos y la sociedad civil juegan un papel activo en la resolución de los retos que plantea alcanzar un posicionamiento fuerte de la marca Extremadura. En el material de promoción se utiliza a los extremeños para salir en la comunicación publicitaria. Apoyan diferentes proyectos de cine, música, cursos, exposiciones, ciencia y deporte. No está actualizada desde 2011.
- Castilla-La Mancha también tiene una ventana en su web oficial de turismo en la que anuncia la marca. Está en

<http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/15405/marca-turistica-castilla-la-mancha/> y se refiere al documento de trabajo, de diciembre de 2008, previo a la elaboración de esta marca y desarrollado por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2012). Pero no da información específica sobre su uso y comparte espacio con la zona multimedia.

- Canarias también cuenta con una web de gestión de la marca o Brand center: <http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/spa/indexsp.htm>, donde se especifican los elementos y herramientas, las aplicaciones, los usos incorrectos, los productos y sellos (Gobierno de Canarias, 2012). Existe también una zona de descargas del logo en 15 idiomas en formatos illustrator, freehand y jpg. El nombre de “Islas Canarias” aparecerá siempre en español aunque, durante el primer año, tendrá su traducción en los otros 14 idiomas. La página está en español y en inglés. Es una página web que desarrolla el manual de identidad corporativa muy visual y claro, pero sólo para marcar el uso del logotipo.

Por último, desde nuestro punto de vista, llaman la atención las iniciativas de Asturias y Castilla y León por la accesibilidad en Internet de sus propuestas para el gran público. En el caso de Asturias porque invita a la participación ciudadana y ésta se visualiza en la web. En el caso de Castilla y León, invita a la participación, aunque no se visualiza de forma tan contundente, pero si es clara la motivación y busca el apoyo y la participación de empresas y público en el uso de la marca de forma compartida con otras iniciativas que salgan de la región.

En síntesis, esto es lo que aporta cada una:

- Castilla y León también cuenta con su propia web, “Tus ideas cobran vida” que es <http://www.tusideascobranvida.es/info/marca/la-marca-territorio-de-Castilla-y-Leon> donde explica las razones que les ha llevado a crear una marca territorio y tienen marcas amigas, que se unen a través de un formulario de contacto (Gobierno de Castilla y León, 2012). También cuenta con un manual de identidad corporativa donde se especifican los valores, el posicionamiento, el lema y los públicos objetivos, además de facilitar una serie de herramientas como el logotipo según el soporte, las tipografías y los colores, su uso con otras marcas, las comunicaciones, el uso de imágenes y las aplicaciones en hojas, tarjetas de visita, carpetas, *cd's*, sobres, presentaciones interactivas o en *powerpoint*, en *web's*, bolsas de papel, camisetas, marquesinas o vallas. También tiene

una zona de preguntas frecuentes, contactos y descargas de salvapantallas, fondos de escritorios y para bajarse aplicaciones en Android o Apple y con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr o Pinterest. Es la web más funcional para que el público en general y las empresas puedan trabajar con la marca.

- “Asturias, lo dice todo el mundo” cuenta con su propia web <http://asturiaslodicetodoelmundo.com>, que pretende que el visitante o el habitante de la región colabore subiendo fotos y vídeos, material que está en la ventana de inicio de la web como respuesta a su eslogan “Lo dice todo el mundo” (Gobierno de Asturias, 2012). Es la web donde existe realmente un enfoque social y que anima a la participación ciudadana. Se presentó en junio de 2011 con el objetivo de unificar la promoción. La web es una invitación a la colaboración de la gente para que expliquen su experiencia en Asturias, desde el vecino al turista o gente famosa como Woody Allen. Las fotos y los vídeos que se pueden descargar o ver son los realizados por los propios visitantes o vecinos.

En Asturias también se ha iniciado un proyecto que, aunque no se trata de una marca turística, cuenta con la participación de todos los ayuntamientos y del gobierno asturiano. Es un proyecto más social, que está en Internet y que se denomina “Saborea Asturias”. En la web <http://www.saboreandoasturias.org/web/guest/home> informa sobre los itinerarios gastronómicos turísticos de todos los ayuntamientos asturianos, que se centran en la gastronomía, que se mezclan con la naturaleza, el paisaje y el patrimonio cultural. Cuenta además con un apartado de ayuda para el desarrollo de nuevos productos turísticos. El proyecto tiene un presupuesto de 4,6 millones de euros (2009-2012) y una aportación final de los ayuntamientos de 1,5 millones de euros (Saboreando Asturias, 2012).

4.5.4. La campaña en sí

Turgalicia ideó un anuncio para el lanzamiento de la nueva marca Galicia, que tuvo lugar el 15 de diciembre y para desarrollar la campaña del verano de 2011. Publicó un pliego de condiciones para la contratación, por procedimiento restringido y tramitación de urgencia, de los servicios consistentes en el desarrollo de la creatividad de dicha campaña. Ahí se especificaba la información sobre la marca, el destino y el turista potencial, además del plan de medios que se iba a poner en marcha entre el 15 y el 30 de junio de 2011.

El análisis del anuncio lo haremos desde una perspectiva objetiva y subjetiva de los contenidos y siguiendo el esquema propuesto en la metodología.

4.5.4.1. Ficha técnica básica del anuncio de 2011

Los datos son:

- **Año de elaboración de la campaña:** el anuncio estaba preparado a primeros de diciembre de 2010, con el objetivo de dar a conocer la marca en una primera campaña a nivel nacional. La primera campaña se emitió entre el 9 y el 30 de diciembre de 2010. En una segunda fase, se emitió en las televisiones autonómicas, locales y nacionales entre el 15 y el 30 de junio de 2011, campaña que analizaremos detenidamente.
- **El anuncio:** características generales (duración y mensaje). Fueron dos anuncios de 30 y 45 segundos bajo el título “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. Vamos a analizar el anuncio de 30 segundos, el de mayor difusión.

El anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto?” ha lanzado un mensaje, en primera persona, de que cada visitante vive una experiencia íntima y personal al recorrer la región y descubrirla por si mismo, algo que le ha provocado distintas emociones.

- **La agencia** Idea Creatividad y Comunicación realizó el anuncio. Su responsable de creatividad es José Manuel Pérez.
- **Responsable o responsables de la administración autonómica.** Son José Ramón Castiñeiras Sobrido, responsable del Área de Congresos de Turgalicia y Xosé Manuel Merelles Remy, responsable del Área de Comunicación de Turgalicia.

4.5.4.2. Análisis objetivo del anuncio

4.5.4.2.1. Nombre de la marca

El producto sigue siendo Galicia como destino turístico, un lugar para pasar las vacaciones de verano. Se muestran sensaciones, no lugares concretos, para que cada uno construya su recuerdo, una imagen mental. El mensaje se individualiza y se muestra tan abierto como la pregunta “¿me guardas el secreto?” (Turgalicia, 2011). No incide en la oferta de recursos y servicios, sino en sentir la experiencia de Galicia. El logo y el slogan permiten recordar mejor el mensaje.

4.5.4.2.2. El eslogan y el logotipo

El slogan que se utiliza en esta campaña es “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. Es una pregunta que busca la complicidad del que la lee. Es una manera de reafirmar a Galicia dentro de lo que es el norte, al mismo tiempo que se diferencia claramente de lo que es el sur de España.

Detrás de la pregunta hay toda una declaración de intenciones: Galicia es un territorio mucho más íntimo, más frío, pero también que te deja más marcado, donde existen elementos que no vas a encontrar en otros destinos como es la magia, el misterio, las meigas o lo místico. Es un mensaje de susurro y de implicación.

Lo que está proponiendo el eslogan es una relación interpersonal entre el visitante y Galicia. Te habla en primera persona y busca una relación recíproca. Si el turista responde afirmativamente es que ha vivido las sensaciones que se presuponen en el anuncio. Si ha llorado (como le sucede a la actriz en el anuncio) es porque has vivido la Galicia más íntima.

4.5.4.2.3. Identificación del medio en que aparece el anuncio

El anuncio se emitió entre el 15 y el 30 de junio en varias cadenas de televisión de ámbito nacional y gallego. La administración gallega opta por la televisión como el medio de comunicación que más siguen los españoles, con un 87% de penetración (Kantar Media, op. cit.).

La administración autonómica elige los medios nacionales con más target comercial entre los mayores de 16 años. Los elegidos son Telecinco (20,2% de share), Antena 3 (17,7%), La Sexta (7,4%) y Cuatro (7%). No elige a TVE (la primera en el ranking) porque desde el 1 de septiembre de 2009 no puede contratar publicidad. Además, propone reforzar la campaña en los canales de TDT Veo 7, Intereconomía y la 10, así como los canales temáticos de pago más afines, AXN y FOX. En Galicia, opta por hacer la campaña en la TVG y en las principales cadenas locales de televisión (Televinte Chantada, Localia, Televigo, Estrada TV, Correo TV, Telemiño, Telesalnés, V TV, Telelugo, Monforte TV, Deza TV, Popular TV, TV Barbanza y TV Ferrol). En el ámbito autonómico, elige la Televisión de Castilla y León.

La mayoría de los anuncios se emiten en la franja horaria de noche (41,3%), sobremesa (28,6%) y de tarde (20,5%).

- Televisión de Galicia (TVG). De ámbito regional, fue la única cadena donde se emitió el

anuncio de 45 segundos. La cobertura fue del 81,6%. La mayoría de los anuncios se emiten al mediodía (informativos) y por la noche.

- Grupo Telecinco (T5). Se llevó prácticamente la mitad de la inversión (48%) del total de las cadenas de ámbito nacional. Turgalicia elige a esta cadena como soporte base de campaña para rentabilizar y mejorar la obtención de resultados de cobertura y frecuencia. Es importante para conseguir posicionamiento, la mejor colocación posible de los pases dentro de la programación total de la cadena, asegurando el logro de los criterios de rentabilidad y eficacia (llegar al máximo de espectadores posible, al mejor coste y el mayor número de veces), cubriendo todas las franjas horarias y con la intensidad suficiente. La mayoría de los anuncios (40%) se emiten de noche. También es importante su inclusión de sobremesa (30,4%) y de tarde (22,1%).
- Antena 3. Su cuota de inversión asciende al 29%, apropiada, por su share, afinidad y coste (Turgalicia, 2010). Los anuncios se emiten por la noche (40,2%) y en la sobremesa (28,8%).
- Cuatro y la Sexta: alcanzan el 9,3 y el 12,5% de inversión, respectivamente. Se incluye su presencia por la afinidad de su audiencia, adoptando la inversión en función de las cuotas de pantalla en el total del día y en el *prime time*. En La Sexta la emisión de anuncios se concentra por la noche (52,9%). En Cuatro, la concentración está entre la noche (36%) y la sobremesa (30%).
- TV CyL se refuerza con una inversión menor, pero alcanzando una cobertura del 81,6% con 6,7 visionados de media por telespectador, con la emisión de todos los anuncios en la franja horaria de noche.

4.5.4.2.4. El tipo de campaña

La campaña del verano de 2011 es una campaña de relanzamiento que viene precedida por una campaña previa de expectación que se desarrolla en el mes de diciembre previo. En esta primera campaña, se crea una expectativa con los primeros anuncios donde no se da información sobre la marca. Esta expectación se resuelve en los últimos días de diciembre, justo después de la presentación de la nueva marca, y los anuncios salen ya con la nueva imagen de Galicia y su marca. Aprovechando la nueva marca, en la campaña de junio, Turgalicia ha pretendido aglutinar alrededor de esta nueva herramienta la promoción de Galicia como destino turístico en verano, utilizando todos los instrumentos que la marca pone a su alcance para reforzar la promoción.

4.5.4.2.5. La estructura narrativa

Se desarrolla un discurso que viene marcado por el narrador. No es una narración. Es una conversación de tú a tú entre el locutor y el telespectador, donde el locutor le hace una confesión, en este caso representando a Galicia, y le pide su complicidad: “¿Me guardas el secreto?”. No hay una presentación, pero sí un desarrollo; enumera una serie de hechos y emociones sin mostrar quien es, y una conclusión; Galicia se muestra y le pide su complicidad. Las imágenes complementan el discurso, pero no tienen conexión unas con otras, aunque responden a la argumentación de la confesión. Son como momentos escogidos, como si fuesen una sucesión de recuerdos o momentos vividos. Hay una sola protagonista, que vive en primera persona esa conversación y esos momentos especiales, que le han supuesto una serie de emociones.

El análisis de la estructura narrativa se realiza utilizando el método del análisis de imágenes, por lo que hemos dividido el estudio en tres fases o líneas de clasificación:

- **Primera línea de clasificación.** Se analiza el conjunto del anuncio: el mensaje y el slogan. Utilizamos el mismo modelo que en el primer anuncio (Barthes, op.cit) para dividir el anuncio en varias partes:
 - El núcleo es la parte final del anuncio que recoge el descubrimiento de Galicia, abre la mano y aparece la respuesta, que es Galicia; y la petición, “¿me guardas el secreto?”. Las imágenes responden a un proceso psicológico de la protagonista del anuncio. No se trata de una sucesión de imágenes de lugares emblemáticos de Galicia. De hecho, no se lugares fácilmente reconocibles, porque lo importante son las emociones que surgen y que vive la protagonista. Tiene un significado, el de una vivencia íntima y personal. Se juega con el telespectador, que aquí comparte el papel de protagonista con el personaje. Tanto la protagonista como el telespectador saben quien es el culpable de esos momentos íntimos que aparecen en la primera parte del anuncio; una porque lo vive y el otro porque es cómplice de la protagonista. Esto se establece así porque, aunque no lo dice la locutora, la protagonista sabe quién es el culpable, está en su interior; y la cámara, subjetiva, cumple su papel, al compartir este momento íntimo con el telespectador, que ve la palabra “Galicia” en el interior de la mano. La protagonista en ningún momento lo enseña.
 - Hay seis funciones completivas. Están en la primera parte del anuncio y son una serie de imágenes que se suceden en función de los argumentos que el locutor va

explicando. Es el argumento del discurso, que finalizará en la pregunta y la respuesta finales. Son:

- Al principio del anuncio aparece una persona sola en la playa, primero en el interior del coche descansando y disfrutando de la vista y después, paseando por una playa sola con la compañía de las gaviotas. El nexo de unión es la playa. Al principio, sólo se ven sus pies y después se ve en la lejanía. No se sabe si es hombre o mujer ni tampoco su edad. El telespectador se reconoce en ese personaje, pues va a hacer un viaje a su interior, objetivo que conseguirá gracias a Galicia.
- Aquí ya aparece la protagonista. Es una mujer joven que se deja acariciar por la lluvia y extiende los brazos y cierra los ojos para intensificar más ese momento.
- La gastronomía y sus vinos singulares provocan la felicidad en la mesa.
- La hoja frágil que mueve el viento y que provoca su pérdida.
- El descanso y el disfrute del agua reparadora. El balneario natural en el que se baña la protagonista es sinónimo de recuperación y bienestar, de encontrarse bien o reencontrarse.
- La imagen donde aparece el último rayo del día y se visualizan al fondo las siluetas de unas montañas. Es el paso del día a la noche, el *luscofusco*, un momento mágico que provoca el llanto emotivo de la protagonista.

El anuncio necesita de la argumentación en la primera parte y las imágenes aportan mucho significado al estado de ánimo que vive la protagonista. Toda esta primera parte del anuncio es necesario para descubrir las emociones y para que cada español reviva sus propias emociones producidas por su particular experiencia con Galicia. Al final, cada uno vive la soledad, la risa, la pérdida, el encontrarse y el llorar de formas muy diferentes. Por esta razón, los lugares son indeterminados, porque cada uno puede escoger los lugares donde ha vivido esas emociones.

- **Segunda línea de clasificación.** Se divide el anuncio en unidades mínimas de significado. Las secuencias están formadas, en algunos casos, por varios planos que tienen una duración que en ningún caso dura más de dos segundos:

UNIDAD DE IMAGEN 10: LA SOLEDAD



Lugar: zona verde enfrente de una playa desde donde se ven las islas Cíes.

Personaje: una persona en el interior de un coche, del que salen sus piernas en situación de descanso.

Cromatismo: azul oscuro en el mar, blanco y gris de las nubes, blanco de las olas y negro de las sombras, piedras e islas.

Sonido: se inicia la música. Se escucha el ruido del mar. Ambos están en el mismo nivel de percepción porque la música es muy tenue y permite escuchar el ruido de mar perfectamente.

Descripción del plano: se inicia la música. Se escucha el ruido del mar. Se ven los pies saliendo de la ventana de un coche, moviéndose como dando a entender que el viento los acaricia, con unas islas y el mar de fondo, un lugar ideal para estar solo y la persona, que no se ve, está sola. Descansa y disfruta de su soledad.

Narración: la locutora Carmen Carpintero inicia la narración. Dice: “Lo confieso...” En todo el anuncio, la narración siempre pasa a un primer nivel de percepción.

Emociones: Intimidad, tranquilidad, paz interior y bienestar.

Rasgos identificativos: el mar, las nubes, la playa y la música *enxebre*.



Lugar: la playa.

Personaje: un adulto, al fondo, y unas gaviotas que revolotean entre el mar y la orilla.

Cromatismo: blanco y azul del mar, gris, azul y blanco de las nubes y amarillo tenue de la arena.

Narración: “...fui yo quien te dejó completamente solo”.

Sonido: continúa sonando la música y el sonido del mar al mismo nivel que la narración. Es una música que no hay que bajar a un segundo plano porque no interfiere en la locución.

Descripción del plano: la cámara enseña una playa con arena donde se mueve el protagonista al fondo de todo y las gaviotas, mientras las olas rompen muriendo en la orilla.

Emociones: intimidad, tranquilidad y bienestar.

Rasgos identificativos: el mar, la playa, las nubes y la música *enxebre*.

UNIDAD DE IMAGEN 11: *LA LLUVIA*

Lugar: zona vieja.

Personaje: una mujer joven en primer plano.

Cromatismo: el marrón de la piedra y el color oscuro de la piel.

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: “Fui yo quien trajo la lluvia”.

Descripción del plano: la cámara enseña un primer plano de la cara de la protagonista, al que le caen gotas de lluvia, y se va hacia abajo para enseñar las manos extendidas para notar mejor la humedad del agua. Es la primera vez que se visualiza a la protagonista. Por la expresión de la cara, lo está disfrutando con serenidad.



Emociones: serenidad, felicidad, deleite, placer, satisfacción, sonrisa, aceptación, gozo, paz interior, placidez, intimidad, tranquilidad y bienestar.

Rasgos identificativos: la lluvia y la piedra de Galicia

UNIDAD DE IMAGEN 12: *LA RISA*

Lugar: un restaurante.

Personaje: el camarero (no se ve, pero se intuye).

Cromatismo: el rojo y naranja del marisco y el blanco del plato.

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: “Me he reído...”

Descripción del plano: la cámara enseña un primer plano de un plato de marisco y recoge el movimiento del camarero que va a dejar algo en la mesa, acción que no finaliza en este plano.

Emociones: risa.

Rasgos identificativos: la gastronomía (marisco).



Lugar: un restaurante.

Personaje: la protagonista y, en un segundo plano, el camarero y los acompañantes (que no se ven, pero se intuyen).

Cromatismo: gris (ropa) y verde (fondo del jardín).

Sonido: continúa sonand la música.

Narración: "...de ti".

Descripción del plano: plano medio de la protagonista que se ríe y se sorprende ante el plato que el camarero deja en la mesa.

Emociones: felicidad, sorpresa, entusiasmo, excitación, contento, placer, satisfacción, risa, cordialidad, amabilidad, gratitud, gozo, dicha y bienestar.

Rasgos identificativos: la gastronomía (marisco).



Lugar: un restaurante.

Personaje: la protagonista y, en un segundo plano y los acompañantes (que no se ven, pero se intuyen).

Cromatismo: gris (ropa y piedra), verde (fondo del jardín), rojo (marisco) y verde pajizo (vino blanco).

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: "...y contigo".

Descripción del plano: plano entero de la mesa con vino y marisco, que sube hacia arriba hasta ver la cara de la protagonista.

Emociones: felicidad, entusiasmo, excitación, contento, placer, satisfacción, risa, cordialidad, amabilidad, gratitud, gozo, dicha y bienestar.

Rasgos identificativos: la gastronomía (marisco) y el vino blanco.

UNIDAD DE IMAGEN 13: PERDIDA



Lugar: valle con río y villa.

Cromatismo: gris (cielo), blanco (cielo) y azul (río y cielo).

Sonido: continúa sonando la música.

Narración: “Fui yo quien hizo que te perdieras...”.

Descripción del plano: se ve un paisaje al fono y en primer plano un poste sujeta un cordón o línea del que pende una hoja que, con la fuerza del viento, acaba por soltarse y desaparecer.

Emociones: tensión, libertad y soledad,

Rasgos identificativos: el río, las nubes y las montañas.

UNIDAD DE IMAGEN 14: ENCONTRARSE



Lugar: una piscina natural.

Personajes: la protagonista.

Cromatismo: el blanco del sol y el marrón del bosque, ambos reflejados en el agua.

Sonido: continua sonando la música.

Narración: “...cuando necesitabas...”.


Descripción del plano: la protagonista se reclina introduciendo la parte superior del tronco y su cuello en el agua.


Emociones: seguridad, tranquilidad, deleite, placer, satisfacción, alivio, gozo, paz interior, placidez, calidez y bienestar.

Rasgos identificativos: el agua.



	<p>Lugar: una piscina natural.</p> <p>Personajes: la protagonista.</p> <p>Cromatismo: el blanco del sol y el marrón del bosque, ambos reflejados en el agua, el verde del campo y el gris de la piedra.</p> <p>Sonido: continua sonando la música.</p> <p>Narración: "...encontrarte..."</p> <p>Descripción del plano: la protagonista, ya reclinada en el agua, nada sin apenas mover las extremidades, en una piscina natural rodeada de piedras y zonas verdes.</p> <p>Emociones: seguridad, tranquilidad, deleite, placer, satisfacción, alivio, gozo, paz interior, placidez, calidez y bienestar.</p> <p>Rasgos identificativos: el agua y el bosque.</p>
---	---

UNIDAD DE IMAGEN 15: *LLORAR*

	<p>Lugar: un paisaje con varios valles con la puesta del sol.</p> <p>Cromatismo: el azul del cielo, el amarillo claro del sol, el negro de las siluetas que el sol hace en el terreno y el rojo de la puesta del sol que se refleja en la línea existente entre la tierra y el cielo (<i>luscofusco</i>).</p> <p>Sonido: continúa sonando la música.</p> <p>Narración: "Y, si. Fui yo quien..."</p> <p>Descripción del plano: el sol se pone de forma acelerada y se visualiza como llega la noche y se encienden las luces de las villas próximas.</p> <p>Emociones: seguridad, tranquilidad, deleite, placer, paz interior y bienestar.</p> <p>Rasgos identificativos: <i>luscofusco</i> y los valles de Galicia.</p>
--	--

	<p>Lugar: indeterminado.</p> <p>Personajes: la protagonista.</p> <p>Cromatismo: el color de la piel y sus ojos a punto de llorar.</p> <p>Sonido: continúa sonando la música.</p> <p>Narración: "...al final te hizo llorar".</p> <p>Descripción del plano: primer plano de los ojos de la protagonista que se emociona y asoman las lágrimas a sus ojos.</p> <p>Emociones: felicidad, placer, estremecimiento, regocijo, <i>morriña</i>, afinidad, gratitud, gozo, tranquilidad, deleite, placer, satisfacción, paz interior, placidez y bienestar.</p>
---	--

UNIDAD DE IMAGEN 16: SABES QUIÉN SOY

	<p>Lugar: un prado.</p> <p>Personaje: la protagonista.</p> <p>Cromatismo: el verde del campo.</p> <p>Sonido: sigue la música.</p> <p>Narración: "Y ahora que ya sabes quien soy...".</p> <p>Descripción del plano: La cámara desde atrás enfoca a la mano y están desenfocados el prado y la cara de la protagonista, que está de espaldas a la cámara. Y se abre la cámara y aparece la palabra Galicia.</p> <p>Emociones: satisfacción, simpatía, empatía, aceptación, afinidad, gratitud, tranquilidad, paz interior, dicha y bienestar.</p>
	<p>Rasgos identificativos: el verde de los campos.</p>

UNIDAD DE IMAGEN 17: ¿ME GUARDAS EL SECRETO?



Lugar: el cielo.

Personaje: la protagonista.

Cromatismo: la oscuridad de las siluetas y el amarillo del sol que ilumina y perfila las siluetas.

Sonido: sigue la música.

Narración: "...¿me guardas el secreto?"

Descripción del plano: Se ve la silueta de la protagonista y el viento que le mueve el pelo, mientras al fondo, los últimos rayos del sol iluminan un cielo lleno de nubes. Es cuando aparece sobreimpresionado el eslogan "¿Me guardas el secreto?" y el logo de Galicia, junto con los logos de los responsables de la campaña sobre un fondo blanco, mientras la cámara desenfoca a la protagonista y enfoca el sol.

Emociones: contento, satisfacción, gozo, tranquilidad, paz interior y bienestar.

Rasgos identificativos: las nubes.

- **Tercera línea de clasificación.** Se analizan otras cuestiones como la música, la narración, el uso de palabras u otro tipo de elementos que marcan el mensaje en su totalidad.
- **La narración** es la siguiente: "Fui yo quien te dejó completamente solo. Fui yo quien trajo la lluvia. Me he reído de ti y contigo. Fui yo quien hizo que te perdieras cuando necesitabas encontrarte. Y, sí, fui yo quien al final te hizo llorar. Y ahora que ya sabes quién soy, ¿me guardas el secreto?"
- La narración es una confesión que Galicia hace al telespectador, en una conversación de tú a tú, buscando la complicidad. Pretende que el telespectador busque en su interior aquellos momentos que ha vivido con Galicia y que le han emocionado. Sólo así, podrá ser cómplice y guardarle el secreto, que al final será un secreto a voces que

se va a encargar de anunciar. El sonido y las imágenes ayudan a la confesión. Son lugares que no se reconocen pues, lo que se pretende con ello es que cada telespectador sitúe sus propias vivencias gallegas en los lugares donde ha tenido esas emociones o donde le gustaría que tuviesen lugar.

- **La narradora:** es una profesional del doblaje llamada Carmen Carpintero.
- **El sonido:** el sonido del agua aparece en la primera parte del anuncio, cuando aparecen las imágenes del protagonista en la playa.
- **El personaje:** en el anuncio aparece una mujer joven, de unos 30 años, como protagonista del anuncio. Es la forma de visualizar que la experiencia de venir a Galicia de vacaciones es algo que vive cada persona de una forma única y singular.
- **La música:** El tema del que se extrae el *jingle* utilizado en el anuncio es “Chove en Santiago”, obra del grupo Luar na Lubre. Es el inicio de la canción lo que se utiliza en el anuncio. El tema está sacado de un poema del autor granadino Federico García Lorca que, en 1935, publicó “Seis poemas galegos”, escritos en lengua gallega. Luar na Lubre publicó el tema en su disco Cabo do Mundo (1999).

Con este disco, Luar na Lubre consiguió un disco de oro (más de 50.000 copias vendidas). Por esta canción, la Sociedad General de Autores y la Academia de las artes y las ciencias de la música le concedió un premio al mejor tema en gallego.

- **Los lugares de Galicia.** No se distinguen los lugares que aparecen en el anuncio, pues hay una intencionalidad de que sea así. El único lugar que aparece con nitidez son las islas Cíes, pero tampoco hay intención de que los telespectadores lo reconozcan. Lo más importante es que se visualice qué es Galicia.

4.5.4.3. Análisis Subjetivo del anuncio

4.5.4.3.1. Presentación de la marca

Si atendemos al análisis objetivo que hemos realizado, entenderemos cuál es el papel de la marca y los rasgos identificativos de Galicia en el anuncio y cómo se articula el mensaje:

- En este anuncio no se ponen en primer término las cualidades de Galicia pues, aunque aparecen los paisajes, el agua, la gastronomía, las playas, la lluvia y los cielos con azules

y nubes en todo el anuncio, el mensaje se centra más en la intimidad de una vivencia personal y única que vive la protagonista en Galicia y, por extensión, cada uno de los telespectadores que ven el anuncio. Es una pieza que se centra en las sensaciones que vive la protagonista: llora, ríe, se estremece con la lluvia, está sola, se encuentra cuando estaba perdida...son emociones que encuentra en una realidad gallega. Estas sensaciones se transmiten en primera persona, en un diálogo o confesión que la propia Galicia hace a quién la escucha. La música ayuda a crear esa sensación de emociones, al igual que la protagonista que aparece sola en cada uno de los contextos, salvo en el restaurante, donde ríe disfrutando de la gastronomía y la compañía. Es una vivencia única e irrepetible en un marco de soledad e intimidad, dejando claro que no existen aglomeraciones en su experiencia turística.

- El grado de veracidad del anuncio está vinculado a las emociones que provoca Galicia como destino turístico, más que con los lugares comunes que se pueden ver en el anuncio. De ahí, que no aparezcan lugares que reconozca el telespectador, sino emociones que han vivido en Galicia o que Galicia les evoca por sus experiencias o conocimientos (no hay que olvidar que uno de cada tres turistas que vienen nunca habían estado en Galicia). Los telespectadores saben lo que ofrecen los destinos de sol y playa y esta es una opción totalmente diferente, de una experiencia más íntima, de búsqueda personal, mágica, sin masificaciones...Es ahí donde radica la veracidad de la experiencia turística en Galicia. No es necesario cotejarlo con un lugar u otro. Estas emociones son las que se van a encontrar durante la estancia y el viaje.
- Este anuncio, al igual que el anuncio de 2006, también hace hincapié en un elemento intangible como son las emociones producidas en los turistas al entrar en contacto con Galicia.

4.5.4.3.2. El público al que se dirige el anuncio

El perfil medio del turista que visita Galicia responde a familias y parejas, en su mayor parte españolas, de edades comprendidas entre los 29 y los 49 años, que viven principalmente en ciudades (Turgalicia, 2010, pág. 37). Su nivel de estudios es superior a la media nacional y proceden, principalmente, de Madrid (16%), Cataluña (9,5%), Andalucía (83,%) y Castilla y León (8,1%).

Turgalicia encargó un análisis *anuncio* (los perfiles de un mismo grupo sean similares entre sí y los de otros sean distintos para aislar el grupo) que detectó un grupo objetivo verdaderamente afín a la experiencia turística de Galicia (Turgalicia, 2010, pág. 37):

- Le gusta prácticamente todo de Galicia, aunque sienten especial fascinación por la cultura gallega (espectáculos, actividades culturales y monumentos).
- Son los que más dinero gastan en alojamiento y cultura.
- Mayor presencia de personas de 41-50 años y casados.
- Menos presencia de solteros y personas que vivan en parejas.
- Mayor proporción de primeras visitas y reservas directas o por agencia.
- Mayor antelación de la reserva que los otros *clusters*.
- Son los que más se hospedan en hoteles, y los que más eligen hoteles de tres o cuatro estrellas.
- Mayor proporción de veraneantes de costa que en otros anuncios.
- Son los que más visitan Galicia en familia, y los que más usan el coche para moverse por el territorio gallego.

A diferencia del anuncio de 2006, aquí la protagonista del anuncio no se identifica con el público objetivo al que se dirige. El mensaje es para cada uno de los españoles porque es una experiencia personal.

4.5.4.3.3. Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo en el anuncio

Los valores que aparecen en el anuncio son varios:

- La sana diversión: La importancia de buscar actividades recreativas que permiten seguir creciendo en los valores humanos, como cuando la protagonista descansa en su coche o pasea en una playa solitaria, disfruta de la lluvia, come en un restaurante, se baña en una piscina natural o disfruta de una puesta del sol.
- Sensibilidad: Es un valor que permite a la protagonista del anuncio despertar hacia su realidad, descubriendo todo aquello que afecta en mayor o menor grado a su desarrollo personal, que consigue gracias a la soledad de los diferentes espacios por los que pasa y la sensación de estar constantemente en un ambiente íntimo.
- Orden: Lo más importante de este valor es el orden interior que encuentran con todas las actividades que discurren en el anuncio y la tranquilidad, la soledad y la intimidad que les permite llegar a ordenar su vida y eso se visualiza en la cara de la protagonista: es una cara tranquila, serena, en unos casos, y sonriente, en otros, que irradia satisfacción.
- Serenidad: La protagonista conserva la calma en todos los planos en los que aparece, salvo en el del restaurante que está radiante y sonriente.

- Paciencia: La protagonista siempre aparece sola, aunque en el restaurante se intuye que está acompañada. No hay el ajeteo de otras personas, con todo el tiempo del mundo y sin prisas, donde puede pasear, disfrutar de la lluvia o de una buena comida, del agua o de un paisaje, todos momentos de paz.
- Alegría: La protagonista irradia alegría en el plano del restaurante y lo exterioriza con una amplia sonrisa y una mueca de sorpresa cuando le llega la comida.
- Sencillez: La protagonista demuestra una personalidad sencilla, pero también se visualiza fortaleza interior que demuestra que vive las emociones con intensidad.
- Felicidad: se ve en todo el anuncio, como si quisiese decirnos que en Galicia, uno de los momentos es para disfrutarlo.
- Libertad: En Galicia, los protagonistas son libres. Es un valor que se reconoce en el anuncio gracias a la amplitud de la playa, del paisaje de las islas y de la piscina natural. Incluso se ve en esa puesta de sol que hace llorar a la protagonista. Da a entender que en Galicia la libertad es posible.
- Gratitude. La confesión de Galicia se da durante las vivencias de la protagonista que, una vez descubre la razón de su experiencia íntima, muestra su gratitud en el plano en el que llora.
- Comprensión: Galicia habla con la protagonista desde la complicidad, como haría una amiga o amigo que sabe lo que le pasa. Cuando alguien se siente comprendido entra en un estado de alivio, de tranquilidad y de paz interior. Eso es lo que se ve en la mirada de la mujer al final del anuncio.
- La Paz. Es una emoción que se irradia en cada uno de los diferentes momentos que vive la protagonista en el anuncio.
- Empatía: Existe entre Galicia y la protagonista, tal como se comprueba en la confesión. Galicia sabe lo que necesitas, escarba en tu interior y deja aflorar tus sentimientos y emociones.

En cuanto a los estereotipos aparece definido el de la mujer, aunque no es el estereotipo de madre o mujer objeto, sino que intenta rescatar el perfil de las emociones. No interesa un perfil muy femenino porque busca que los telespectadores (hombre, mujer, joven o viejo) se sientan identificados con la experiencia emocional de Galicia. Es una sola protagonista para todo el anuncio. En un par de planos aparece una indumentaria que se considera “femenina”. Aparece con una camiseta de tiras en la zona vieja, pero con la intención de que pueda sentir

la lluvia en toda su extensión, sin ropa que le moleste. En el restaurante también tiene una camiseta de tiras, aunque tiene puesta una chaqueta, todo de color gris, lo que da una sensación de neutralidad. La protagonista expresa modales que muestran fragilidad y delicadeza (cuando llora al final), sentimentalismo y expresividad afectiva y emocional (al caerle las gotas de la lluvia) y alegría y sorpresa (en el restaurante cuando le sirven la comida o está disfrutando de ésta).

4.5.4.3.4. Aportaciones de la estructura narrativa

- **Personalidad y gestos significativos.** Al igual que en el anuncio de 2006, el hilo conductor de la estructura narrativa es el discurso del narrador. La personalidad está centrada en las vivencias de la protagonista, en sus acciones: está sola en la playa, siente y se estremece con la lluvia, ríe y disfruta con la comida, se pierde y se encuentra en Galicia, se emociona y llora con la puesta del sol. Y todas estas situaciones provocan las emociones íntimas.

El tono del discurso es uno de los gestos significativos porque hace partícipe al telespectador de una confesión que la protagonista va descubriendo a medida que tiene sus vivencias en Galicia. La música es la acompañante porque es un punto de identificación con la región.

- **Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto.** La relación que se establece entre la protagonista del anuncio y los destinatarios del mismo es el de identificación. La idea es que los telespectadores pueden verse reflejados en la experiencia que ella traslada en el anuncio y la confesión que Galicia le hace. El objetivo es lograr que cada persona que ve el anuncio se vea reflejada en la experiencia íntima de la protagonista, porque rememoran una experiencia que ya han vivido o porque aspiran a vivirla si vienen a Galicia.
- **¿Qué emociones provocan los personajes?** Las emociones que provoca el anuncio son las de la alegría y sorpresa. La emoción de la alegría se da en las diferentes sensaciones que vive la protagonista cuando disfruta de la lluvia, la gastronomía o la puesta del sol. Por lo tanto, el telespectador que ha disfrutado de esa alegría busca reproducir el suceso para volver a disfrutar de esa sensación y Galicia invita a vivir esa sensación íntima. Esta condición se refuerza con la confesión. La otra emoción, la sorpresa, se da cuando el camarero le trae el marisco; indica que si Galicia tiene el poder de sorprender al visitante. Otra emoción, la soledad, como cuando está en la playa, no tiene este

significado de tristeza. Está vinculada a la tranquilidad.

- **¿Qué aporta el producto/marca a la solución del conflicto?** El mensaje es claro en el anuncio. Vive una experiencia íntima, redescúbrete, piérdete, encuéntrate, estremécete, siente, llora, sorpréndete en Galicia. Esa es la solución al conflicto: vivir unas vacaciones íntimas, diferentes a las que puedes vivir en otros destinos.
- **¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?** La confesión/narración es la guía que sigue la protagonista, el hilo conductor que da forma a la estructura narrativa. La narradora (Galicia) habla de forma íntima a la protagonista y le confiesa que ella es la culpable de su estado de ánimo y de su experiencia íntima. Y como le pide que no se lo cuente a nadie, creando un vínculo de complicidad entre ambos, cada telespectador lo va a vivir en primera persona y de forma individualizada. Cada turista se convierte en protagonista y ha mantenido una relación personal e íntima con Galicia.

4.5.4.3.5. Función del texto escrito / verbal

Debemos analizar el papel de los textos escritos, la marca y el logotipo en los anuncios:

- **Expresión básica del mensaje:** aparecen las palabras “Galicia” dos veces, una escrita en la mano de la protagonista, justo para reforzar la solución que viene establecida con la locución “Y ahora que ya sabes quien soy”. La locutora no lo dice, porque es un secreto, pero la protagonista lo piensa y aparece la palabra Galicia escrita en la palma de su mano, como saliendo de su interior.

La segunda vez que aparece la palabra Galicia aparece escrita sobreimpresionada en el margen izquierdo superior de la pantalla como reforzando el eslogan “¿Me guardas el secreto?”, pregunta que sí hace la locutora que, de nuevo, omite decir la palabra Galicia, que sigue siendo un secreto. En ambos casos es un refuerzo del slogan y de la marca.

- **Refuerzo del mensaje icónico.** Estas palabras aparecen en el anuncio de forma estratégica. Su presencia sigue el hilo de la narración y el telespectador las ve simultáneamente cuando el narrador anuncia la solución y la petición cómplice “¿Me guardas el secreto?” al final del anuncio. Se amplía la información que muestran, porque aunque se intuye que la solución es Galicia, queda doblemente expresada en la imagen. Aquí la palabra Galicia sobreimpresionada es el propio logo de la marca y pretende reforzar el mensaje y facilitar la memorización del destino turístico.

Los logos que aparecen al final, el de Turgalicia, Fondos Feder y el de la Xunta de Galicia, no refuerzan el destino. Son desconocidos para el gran público salvo, quizás, el

de la Xunta de Galicia, y su inclusión obedece más a cuestiones de autoría y de la procedencia de los fondos utilizados para elaborar el anuncio y desarrollar el plan de medios.

- **Contradicción /Comparación.** No existe contradicción porque las palabras dicen exactamente lo que se ve. Los telespectadores hacen la comparación entre la palabra escrita “Galicia” y la imagen de Galicia o la experiencia que se vive en Galicia o se pretende vivir.

4.5.4.3.6. Función de la música y los efectos sonoros

La música y los efectos sonoros, el sonido del mar al principio, que forma parte de la canción, suenan a Galicia. El tema que se escucha de fondo “Chove en Santiago” es un tema conocido por los españoles, que lo sitúan en Galicia, una región con una música propia, antigua y contemporánea. Este tema, que ya ha sonado con anterioridad en las radios y televisiones, mejora los niveles de reconocimiento de Galicia y potencia su recuerdo en la mente del espectador. En este caso no sólo cumple la función de acompañamiento, sino que tiene un lugar destacado en el anuncio y evoca a Galicia y las peculiaridades de esta tierra.

4.5.4.3.7. Recursos estéticos y semánticos utilizados en el anuncio

En este anuncio se utilizan una serie de figuras retóricas con el objetivo de remarcar los rasgos identificativos o estereotipos de Galicia.

- La elipsis aparece cuando desaparece la hoja y hace referencia a la protagonista que se pierde (se adivina que esa hoja es ella). O la locutora que desarrolla el papel de Galicia, que se intuye quién es, aunque no se presente en ningún momento.
- La hipérbole aparece cuando dice que “..fui yo quien te dejó completamente sola” y está en la playa al que se accede con coche.
- La metáfora se utiliza cuando la chica está recibiendo el agua de lluvia con una camiseta de color verde, como los campos de Galicia que están verdes porque llueve mucho. Y ella recibe el agua con los brazos abiertos.
- El símbolo es el nuevo logo de Galicia, que aparece dos veces, que engloba todas las características del destino y es el causante de todas las emociones vividas por la protagonista.
- La personificación es Galicia, a la que se atribuye voz y sentimientos pues en el anuncio mantiene una conversación/confesión con la protagonista/telespectador.
- La repetición: repite dos veces el logo Galicia, una en la mano de la protagonista y otra

sobreimpresionada en la imagen del final de la puesta del sol.

- Identificación palabra-marca: la marca se llama igual que el destino.
- Interrogación retórica: la pregunta del final “¿Me guardas el secreto? No espera una respuesta ni afirmativa ni negativa. Es más bien una invitación a que algo íntimo que vive cada uno es difícil de trasladar. Cada uno lo debe vivir desde su situación personal y experiencial.
- Alusiones. El locutor continuamente se refiere a Galicia.

4.5.4.3.8. Estrategia comunicativa - persuasiva

- **¿Cómo capta la atención el anuncio (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)?**

El anuncio capta la atención a través de la música y los paisajes que aparecen al principio del anuncio, pero enseguida es la visión de la protagonista la que llama la atención. Su estado de ánimo atrae la atención del potencial consumidor. Ella se estremece, se ríe, se sorprende, se pierde, se encuentra, se sensibiliza y llora.

Es un anuncio de destino que no habla de servicios ni lugares, sino de emociones y de experiencias personales. Ahí radica su potencialidad.

Al igual que en el anuncio de 2006, al español le podrá gustar o no la oferta pero, la mayoría que ha visitado Galicia, saben que el destino tiene esas características. El locutor, al hablar en primera persona, directamente con el telespectador, provoca cierto impacto en la persona que escucha.

- **¿Pretende convencer razonadamente o seducir?** El anuncio quiere seducir claramente. Habla en primera persona de las emociones, algo poco habitual en comunicación publicitaria y es una conversación, de tú a tú con el espectador. El único destino que te va a hacer sentir y descubrirte a ti mismo, desde la intimidad, es Galicia.
- **¿El espectador participa por identificación o por proyección?** Se produce una identificación con la protagonista porque, al hablar Galicia en primera persona, también está hablando directamente con cada uno de los telespectadores que ven el anuncio.

4.5.5. El plan de medios: televisión

Dentro del plan de Turgalicia para el año 2010 estaba previsto el desarrollo de una campaña en el ámbito español y gallego para promocionar y difundir la nueva marca turística de Galicia y sus atributos. El presupuesto máximo ascendió a 2,52 millones de euros, del que 1,5 millones (IVA incluido) se invirtió en el plan de medios, según resolución del Consejo de Administración de 29 de noviembre de 2010 (Turgalicia, 2010).

Con el objetivo de llegar al mayor número de españoles, el público objetivo del turismo gallego, Turgalicia razonó que era necesario concentrar el presupuesto en las principales cadenas de cobertura estatal y centrar la campaña en las de mayor cobertura (casi el 50% de los pases). Las cadenas con mayor cuota de mercado en octubre de 2010 son Grupo Telecinco (20,2 % de cuota de mercado), Grupo Antena 3 (17,7%), Grupo Sexta (7,4%) y Cuatro (7%). Desde el 1 de septiembre de 2009 no se podía contratar publicidad en Televisión Española (TVE). También se optó por hacer una emisión de anuncios en la Televisión de Castilla y León, región limítrofe con Galicia, para reforzar la campaña al tratarse de uno de los principales públicos objetivos del turismo de Galicia, cara a la desestacionalización en festivos y puentes.

Esas son las cadenas elegidas para la campaña, la cual se refuerza con anuncios en los canales de TDT Veo 7, Intereconomía y la 10, así como los canales temáticos de pago más afines, que son AXN y FOX.

Se hizo un esfuerzo de promoción en Galicia con el objetivo de que los propios gallegos reconocieran y se familiarizaran con la marca en la Televisión de Galicia (TVG) y en las principales televisiones locales de Galicia: Localia, Televigo, Estrada TV, Correo TV, Telemiño, Televinte Chantada, Telesalnés, VTV, Telcelugo, 7 Monforte TV, Deza TV, Popular TV, TV Barbanza y TV Ferrol.

En las televisiones nacionales y regionales se emitieron 300 pases durante el mes que duró la campaña, entre los días 15 y 30 de junio. No se contabilizaron los pases que se emitieron en las televisiones locales.

5. Análisis de datos obtenidos de las campañas

5.1. Resumen del capítulo

En este capítulo hacemos un estudio comparado de los anuncios de 2006 y 2011 de promoción turística de Galicia de verano. Y presentamos la interpretación de las entrevistas y el grupo de discusión que se han realizado para complementar el análisis de imagen y que nos permitirá cotejar los resultados.

5.2. La repercusión de los anuncios

El 2006 supuso el inicio de una nueva política de promoción turística por parte de la Xunta de Galicia, en parte, provocada por el cambio en el gobierno autonómico. Fue un proceso que tuvo su culminación en diciembre de 2010, coincidiendo también con el siguiente cambio de gobierno en la Comunidad Autónoma, con la presentación de la marca turística gallega, un punto de inflexión en la política de promoción de Galicia como destino turístico.

Desde 2006 hasta hoy, la administración apostó por reforzar y dedicar mayores esfuerzos a la promoción del destino en los principales mercados emisores. En 2006, consideraba que la oferta había alcanzado un buen nivel para satisfacer las necesidades de la demanda.

En cuanto a la política de promoción y comercialización turística, en 2011 se planteó reforzar la imagen turística de Galicia con la puesta en marcha de la marca turística, como eje aglutinador de todos los esfuerzos de promoción y para vertebrar una imagen fuerte de país.

En el año 2006, Turgalicia centró sus acciones de promoción, en la difusión de una imagen de prestigio de Galicia, como país y como destino turístico. El Plan de Acción diseñado pretendía liderar la identificación de Galicia como destino turístico, con marcas y términos que generasen una notoriedad positiva hacia el destino (Newsletter de Turgalicia, 2006). El anuncio “Galicia, sí, es única” formaba parte de esta filosofía. Ayudó a que los turistas conociesen productos que se potenciaron a través de nuevas denominaciones como Turismo Atlántico, Cocina Atlántica, Turismo de Descanso, Turismo de Agua o Ciudades de Galicia.

Para lograr sus objetivos, la sociedad pública gallega desarrolló cerca de 350 actividades de promoción distribuidas en 80 programas: ferias, presentaciones, viajes de familiarización, estudios de demanda, campañas de publicidad y patrocinios. Uno de los ejes de la promoción de ese año fue el anuncio “Galicia, sí, es única” que, después de haber salido para el verano, tuvo una segunda parte en el mes de septiembre.

El anuncio “Galicia, sí, es única” se pudo ver en T5, Antena 3 y durante las desconexiones en Galicia de TVE-1 y TVG. Según datos recogidos por Turgalicia, cerca de 31 millones de personas vieron la campaña entre los días 27 de mayo y 26 de junio (SOFRES, 2006). Estos datos suponen que el 87,5% de la población española mayor de 16 años vieron el anuncio. Otro dato interesante es que la campaña logró una frecuencia media de 9,3 OTS (la media de

veces que una persona vio el anuncio en este periodo). En este sentido, un 34,8 % del público vio el anuncio 10 veces o más, y un 58,5 % lo vio cinco veces.

Desde el punto de vista cuantitativo, la campaña de publicidad para la promoción de Galicia como destino turístico cumplió todos los objetivos para los que fue diseñada, ya que consiguió totalmente la presencia prevista en televisión (Turgalicia, op. cit.). Desde un punto de vista cualitativo, destaca que el 38,4 % de la emisión de los anuncios fueron emitidos en horario de máxima audiencia. En el ámbito estatal, el 26,8 % de los pases fueron posicionados, lo que significa que estuvieron colocados de manera preferente en los bloques publicitarios en los que se emitieron. En Galicia, el 75 % de los anuncios fueron posicionados (SOFRES, op. cit.).

En el año 2011, se inició el proceso para la introducción y difusión de la marca a través de un plan de actuaciones establecido en el programa de presupuestos de Turgalicia. Se trataba de un cambio de estrategia, una iniciativa que iba a suponer la producción y redefinición de productos turísticos, así como acciones que se gestionarán para generar valor emocional implícito en la marca de destino, siguiendo la política que ya se había iniciado en el año 2006: definir Galicia como destino turístico desde las emociones que provoca.

Para la nueva administración el objetivo era doble: ser un destino prioritario dentro del panorama nacional e intensificar la notoriedad en los distintos mercados. Sin embargo, a causa de la crisis y en plena reducción generalizada de los presupuestos de la administración gallega desde 2009, Turgalicia redujo sus inversiones en promoción un 38,38% en 2011 (Consellería de Facenda, 2011), en pleno año de lanzamiento de la marca turística⁵. La situación provocó que se optara por no desarrollar la campaña en televisión de Semana Santa y, aunque se presentaron los diez productos cabecera de marca (Turgalicia, op. cit.), no se hizo con la intensidad prevista en un principio.

En cuanto a la repercusión de la campaña, el 82,30% de los españoles mayores de 16 años vieron los anuncios de la campaña de verano, un total de 30.772.000 personas. La media de visionado de los anuncios fue de 6,8 veces por persona, lo que supuso 205.629.000 contactos. Una de las razones de la efectividad de la campaña fue que el Grupo Telecinco incrementó su audiencia durante junio, mes de desarrollo de la campaña: alcanzó el 27,7%,

⁵ Los presupuestos de promoción turística incluyen las inversiones en campañas de publicidad, asistencia a ferias, publicación de catálogos y folletos, la organización de viajes de sensibilización, el patrocinio de eventos o equipos deportivos... No se incluyen los gastos corrientes (personal y mantenimiento).

desbancando a TVE de la primera posición en ese momento (Newsletter de Turgalicia, 2011).

En cuanto a Galicia, la campaña llegó al 85,5% de la población mayor de 16 años, con una media de visionado de 8 veces por persona. Esto supuso que 2.047.000 gallegos vieron el mensaje publicitario con 16.336.000 contactos durante la campaña.

En Castilla y León lo vieron el 81,6%, un total de 1.775.000 personas, con una media de 6,7 veces de media de visionado por persona, lo que supuso 11.962 contactos.

Desde un punto de vista cuantitativo, la campaña cumplió todos los objetivos para la que fue diseñada. Cualitativamente, el 41,3% de los anuncios fueron emitidos en horario de máxima audiencia, llegando al 52,9% en el caso de La Sexta. Fueron colocados de forma preferente en el 18,5 % de los bloques publicitarios, siendo lo normal mantenerlos en torno a un 5% (Newsletter de Turgalicia, op. cit).

5.2.1. El estudio comparado de los anuncios

Turgalicia ha lanzado las dos campañas estivales con la intención de presentar el destino turístico de Galicia como destino de vacaciones de verano, justo antes de que los españoles se fueran de vacaciones, pero mientras que en la del 2006 se empezó a emitir el 27 de mayo y finalizó el 26 de junio, en la del 2011 empezó más tarde, el 15 de junio y acabó el 30 de junio. La duración en el tiempo también fue menor en la del 2011, sólo de dos semanas por un mes en 2006. Aunque se mantuvo el número de pases, con 300 en cada caso.

En la campaña de 2006, se reparten los anuncios según la audiencia de cada una de las cadenas nacionales. En 2011 se amplía el número de cadenas porque hay dos cadenas más, que son La Sexta y Cuatro, pero no se incluye TVE porque ya no admite publicidad. Pero no se hace un reparto en función de la audiencia. Se busca la cadena de mayor audiencia, Telecinco, en la que se invierte casi la mitad del presupuesto, para que sirva de soporte base de la campaña y alcance la máxima cobertura y frecuencia.

La campaña de 2006 fue una campaña de lanzamiento, mientras que la de 2011 fue de relanzamiento, ya que una primera campaña de presentación de la marca, con un anuncio similar, se había desarrollado medio año antes a nivel nacional.

- El pliego de condiciones. En el año 2006, se saca a concurso la elaboración del anuncio atendiendo a datos de servicios e infraestructuras de la comunidad autónoma, los datos turísticos del año anterior y a la encuesta de destino sobre el turismo estival en Galicia que el departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Facultad de Matemáticas de la Universidad de Santiago de Compostela elaboró para Turgalicia en 2005. En 2011, el pliego de condiciones define mucho más la estrategia a seguir. Ya incluye la marca, que es el centro de la estrategia de promoción turística de Galicia. Es la herramienta vertebradora de la comunicación y aparece definida así en el pliego del concurso para desarrollar la campaña estival. Además de incluir la relación de servicios, infraestructuras y lugares de interés de la comunidad, en el pliego se adjunta el *briefing* de comunicación donde se explica; el porqué de la campaña, lo que se espera conseguir, a quién se dirige (el turista potencial), las claves que guían la conducta del turista y el posicionamiento de Galicia (íntima con una historia por contar que hay que descubrir y compartir) y como transmitirlo (reencuentro íntimo con uno mismo y con tu naturaleza).
- El mensaje de ambos anuncios se centran en las emociones pero, mientras en el 2006 se refiere a las palabras, paisajes y lugares únicos que son los que te pueden provocar emociones únicas, en la del 2011 se refiere a las emociones de forma directa (lloras, te pierdes, te encuentras, la soledad...), que Galicia es capaz de provocar.
- La marca. En 2006 todavía no existe. En 2011, la marca es el centro de la estrategia de promoción turística de Galicia y está presente en el anuncio, de principio a fin. Se ve en el logo, en el *claim*, en la selección de imágenes y motivos y en el tono del anuncio.
- El *claim* del anuncio de 2006 es una afirmación de que Galicia es inigualable, es única. Lo dice el locutor en tercera persona. Al hacer esa afirmación, Galicia se destaca y se diferencia de otras comunidades autónomas. Si Galicia es única, significa que no hay ninguna igual por las emociones que puede provocar. Es una expresión clara y lógica y de fácil recuerdo.
- El *claim* del anuncio de 2011 es una pregunta. Está en primera persona. Es una conversación personal entre Galicia y el telespectador. Busca la intimidad y la complicidad. Es más directo, se refiere a una vivencia íntima y personal del que ve el anuncio y, desde esa intimidad, el locutor busca su complicidad. Es una pregunta que lleva implícita la respuesta, pero una respuesta que nace de lo que dice previamente el anuncio y que hace referencia a la experiencia personal e íntima, llena de emociones, de cada telespectador con Galicia.

- El locutor. En cada anuncio se ha optado por un locutor diferente. Luis Tosar, uno de los actores más reconocidos en España por sus actuaciones, su versatilidad y los premios alcanzados, pero también por su voz peculiar por su tono y su timbre, una voz ruda y con presencia, ha sido el elegido para la locución del anuncio en 2006. No aparece físicamente, pero su voz es reconocida por el telespectador, que sabe conectar a Luis Tosar con Galicia, una procedencia que él siempre ha publicitado. Ha sido una apuesta exitosa.
- En 2011, la locutora es Carmen Carpintero, una profesional del doblaje. Es una voz anónima la que encarna a Galicia, la mejor forma de que cada uno le ponga cara a la Galicia que le ha permitido vivir su experiencia personal e íntima.
- La narración. En ambos casos, hay una conversación de tú a tú entre el locutor y el telespectador. En ambos casos, se hace referencia a las emociones, aunque desde un punto de vista diferente. Mientras en 2006 la narración habla de que el telespectador puede vivir emociones únicas en Galicia, en 2011 hace referencia directamente de las emociones vividas en Galicia, pero desde una perspectiva más íntima y personal, donde los lugares son reconocibles por ser Galicia, aunque no sabríamos definir qué lugar exacto es.
- En ambos casos hay una pregunta del locutor. En 2006 es “¿Entiendes por qué en Galicia utilizamos palabras únicas para hablar de emociones únicas?”. Es una pregunta que ya se encarga el locutor de contestar: “Galicia, sí, es única”. En 2011, la pregunta es “¿me guardas el secreto?”. No hay respuesta aunque, la propia pregunta lleva implícita la respuesta, que anuncia en la frase anterior “Y ahora que sabes quién soy”, y que hace referencia a las vivencias de cada persona, como una razón poderosa para visitar Galicia.
- La música. Los *jingles* escogidos son ambos partes instrumentales de temas de “Luar na lubre”. Ambos son discos de oro (más de 50.000 copias vendidas) y han recibido un premio de la Sociedad General de Autores (SGAE) y la academia de las artes y de las ciencias de la música. En España, son piezas conocidas de la música folk contemporánea con raíces gallegas y que suenan a Galicia.
- Los protagonistas. En el anuncio de 2006, los protagonistas, una familia con hijos y una pareja, obedecen al público objetivo al que pretende llegar Turgalicia. En el anuncio de 2011, la mujer protagonista, no encaja en ninguno de los públicos objetivos. Pretende ser la referencia individual de cada uno de los telespectadores con la que se sientan identificados en la vivencia de la experiencia única y personal.

- El estereotipo de la mujer cumple un papel diferente en cada uno de los anuncios. Mientras que en el 2006 es un estereotipo más próximo al de la esposa y compañera, responsable de la felicidad de la pareja, de los hijos y de la familia con una indumentaria femenina, en el del 2011, es un perfil que explota la perspectiva femenina más próxima a las emociones, porque es un estereotipo que las ensalza mejor, buscando expresar la fragilidad, la delicadez, el sentimentalismo y la expresividad afectiva y emocional.
- En ambos casos, hay la intención de conectar a los protagonistas con los telespectadores, o lo que es lo mismo, hay una pretensión de que el telespectador se sienta identificado con el protagonista del anuncio. El punto de vista es diferente. En el anuncio de 2006 hay una conexión física (se busca enseñar a la familia y a la pareja, el porcentaje más numeroso dentro público objetivo de Galicia como destino turístico), mientras que en el anuncio de 2011 hay una conexión espiritual a través de las emociones de la protagonista.
- Las imágenes. En el anuncio de 2006 aparecen lugares que se reconocen, aunque es más que probable que el turista español no reconozca el lugar en sí. Lo importante es que esas estampas dan la imagen inequívoca de Galicia. Lo mismo pasa en el anuncio de 2011. Por el anuncio sabemos que es Galicia, aunque no sabríamos definir los lugares. Además, prevalece la intención de mostrar las emociones vividas de la protagonista (soledad, sorpresa, estremecimiento, felicidad, intimidad...) por encima de mostrar los lugares.
- Los valores En ambos anuncios, las emociones son un punto central del mensaje. En ambos aparecen las emociones de la sana diversión, la sensibilidad, el orden interior, la serenidad, la paciencia, la felicidad, el amor, la libertad, la comprensión, la paz, la empatía y el valor de la familia. En el anuncio de 2006 aparecen además otras, como el optimismo y el valor de la familia. En el otro anuncio, también se pueden ver las de la sencillez, el amor y la gratitud.
- Las emociones. En ambos anuncios aparece la alegría como emoción principal. En el 2011, más próxima a la intimidad que en 2006.
- El grado de veracidad es elevado en ambos anuncios porque los lugares de Galicia existen. Desde un punto de vista de las emociones, también, porque está apelando a la experiencia de los telespectadores, a su vivencia personal de Galicia.
- La solución al conflicto. En el 2011, deja totalmente abierta la posibilidad a que cada telespectador elija los motivos que han llevado a producir esas emociones, y busque su propia solución, mientras que el anuncio del 2006 te da la solución con el *claim*.

- Estrategia comunicativo-persuasiva. Se capta la atención en ambos anuncios. En el anuncio de 2006, sobre todo por los paisajes y las palabras en gallego, mientras que en el de 2011 por las emociones que vive la protagonista. En ambos casos, también por ser la narración en primera persona, lo que denota un tratamiento en igualdad, algo inusual en publicidad. Se pretende seducir en ambos anuncios, aunque de una forma más clara e intensa en el anuncio de 2011.

5.3. Interpretación del grupo de discusión

Hemos optado por organizar un grupo de discusión formado por profesionales de Servicios, por ser el sector de la hostelería que más trabajadores emplea, para conocer su opinión sobre las cuestiones de la investigación. Hemos pulsado su opinión en tres cuestiones: la política de promoción turística de la Xunta de Galicia, la estrategia de comunicación basada en la marca-territorio y el futuro de la marca para ayudar en el desarrollo y mantenimiento del sector turístico.

Los elegidos representan la heterogeneidad del mercado laboral en Galicia y su representatividad territorial responde también al peso que el sector tiene en cada provincia. El grupo cuenta con dos representantes de A Coruña, dos de Pontevedra, uno de Lugo y otro de Ourense. Se han seleccionado a personas que gestionan negocios, bien porque son propietarios, bien porque están contratados como directivos. Cuatro de ellos son directores de hotel y gestionan restaurantes, salones para eventos y cafeterías en sus empresas. Dos miembros del grupo solo gestionan restaurantes y salones para eventos. Una de las participantes es además profesora de un Master de Gestión Hotelera en una escuela de negocios y se dedica a la organización de eventos.

Para evitar sesgos e injerencias, hemos decidido no participar en el grupo de discusión y hemos elegido como moderador del grupo a una persona ajena a la investigación, aunque también vinculada profesionalmente al sector turístico de Galicia. Se trata del gestor de Marketing del Centro Superior de Hostelería de Galicia, Antonio Vázquez Sanmartín, un experto en el tema de discusión. Su puesto de trabajo le obliga a estar en contacto directo con la comunicación, la publicidad y los medios y, laboralmente, desarrolla su tarea en uno de los centros más prestigiosos en Europa en la formación de directivos hoteleros y restauradores.

Las personas invitadas han sido Ángel Mourellos Garrido, director del Hotel Abeiras (O Grove, Pontevedra); Beatriz Castro Vidal, directora del Hotel & Apartamentos Cons da

Garda (San Vicente do Mar, Pontevedra) y profesora de Gestión de Alojamiento en la Escuela de Negocios de Banco Nova Caixa Galicia; Marco Varela Froiz, chef ejecutivo del Hotel Palacio de Sober (Sober, Lugo); Jorge Sanmartín Lens, director del San Francisco Hotel Monumento (Santiago de Compostela, A Coruña); Pablo Guitián Castro, director del AC Hotel Palacio del Carmen (Santiago de Compostela, A Coruña) y Karina Pardo Iglesias, propietaria del Restaurante “Como na casa” (O Carballiño, Ourense).

El grupo de discusión se celebró el día 23 de abril de 2012 en una sala del Centro Superior de Hostelería de Galicia a las 16 horas. Su duración fue de 1 hora y 15 minutos y se abordaron cuatro temas con los siguientes resultados. Antes de formularles las cuestiones que se indican a continuación, se les han proyectado los anuncios de las campañas con un doble objetivo. Por un lado, hacerles recordar y, por otro, para recabar su opinión sobre los mismos.

○ **Los anuncios del 2006 y 2011 que Turgalicia emitió en las televisiones estatales, ¿promocionan Galicia?.**

Los participantes han asegurado que ambos anuncios sí promocionan Galicia. Pero han matizado esta afirmación. Respecto de la campaña de 2006, reconocen que el anuncio intenta conectar con el turista dirigiéndose a él en primera persona, buscando su complicidad. Al mismo tiempo que presenta aspectos que son únicos en Galicia, caso de la lengua, los paisajes, el agua... Estos dos aspectos destacados por el grupo son algunos de los objetivos que Turgalicia perseguía cuando diseñó la campaña nacional con la agencia Luis Ferreira y Asociados. El grupo hace notar que el tono íntimo, de susurro, que aparece en la narración, se ha mantenido en las siguientes campañas de Turgalicia, algo que también han corroborado, tanto la institución pública como las agencias responsables de la elaboración de ambos anuncios.

Sin embargo, el grupo de discusión echa en falta en la campaña de 2006 algunos recursos que consideran puntos fuertes o fortalezas de Galicia en el verano: la gastronomía, los monumentos o la diversidad de destinos existentes.

En el análisis del anuncio de 2011, los miembros del grupo destacan se pretende evocar las emociones y los sentimientos, como en el 2006. Pero subrayan que siguen faltando muchos recursos; sobre todo las referencias a Santiago como emblema turístico a nivel nacional e internacional.

El grupo muestra su desacuerdo con que en este anuncio se sitúe a la lluvia como un aspecto destacable para la temporada de verano. Consideran que los turistas españoles ya son conscientes de que en Galicia puede llover, pero no entienden que se utilice la lluvia

como reclamo. Los participantes tampoco consideran que el anuncio esté enfocado a un turista vacacional.

Respecto a la posibilidad de ampliar la temporada de verano, que históricamente se prolonga durante los meses de julio y agosto, hacen una propuesta; Aprovechando que Galicia disfruta de una hora más de luz que en el resto del Estado, el grupo de discusión adelantaría las campañas en los medios de comunicación a mayo o junio.

No hay una opinión mayoritaria sobre el anuncio que más profundiza en la identidad de Galicia o que recoge mejor los rasgos identificativos. Reconocen que, ambos anuncios, intentan trasladar el mensaje de que en Galicia el turista vive sensaciones únicas y que es un destino exclusivo y especial. Este era uno de los objetivos marcado por Turgalicia: conseguir un posicionamiento en el mercado turístico estatal. Los participantes en el grupo de discusión que se decantan por el primer anuncio creen que es perfecto para captar a la clientela gallega, que se siente más identificada con los valores que transmite este anuncio. Los miembros del grupo que eligen el segundo creen que está más enfocado al turismo, pero para vender Galicia en el mes de enero. Aseguran que las imágenes no representan el verano de Galicia.

○ **La marca, ¿mejora la percepción que el turista tiene del destino turístico de Galicia? y ¿es una buena estrategia de promoción?.**

Los participantes aseguran que la marca ayuda a reforzar, potenciar y recordar Galicia como destino turístico. Pero piensan que no ayuda a mejorar la imagen de Galicia. Argumentan que esta imagen ya está creada y asentada en el turista español y consideran negativo que no se visualicen todos los valores, como es el caso de la amabilidad. Al hilo de este tema, se han acordado de Galicia Calidade como una marca de referencia que ha funcionado muy bien entre el público, tanto en la comunidad como en España, y que ha sabido transmitir los valores de Galicia. La actual marca habla de intimismo, de sensualidad, de magia, de sensaciones...pero creen que no atrae turistas.

El grupo de discusión cree que sí es bueno concentrar los esfuerzos alrededor de una misma marca para promocionar Galicia como destino turístico, porque ayudará a que se recuerde el destino. Para conseguir este objetivo en condiciones en las mejores condiciones, la marca debe trasladar lo que Galicia es de una forma integral, con todos sus valores y sus productos. Creen que todavía no se ha logrado culminar este reto.

- **En un momento de crisis como el actual, ¿el sector debería aportar y participar de una forma más directa en el uso de la marca? Apelar a la participación ciudadana para el cambio social.**

Los miembros del grupo de discusión creen que ahora es cuando deben participar y ayudar en la promoción turística de Galicia, sobre todo en el momento actual en el que se está viviendo una situación de crisis económica profunda y los recursos públicos y privados han disminuido.

Afirman que la administración no ha dado suficiente información sobre la marca, sus atributos y su uso, aunque sí valoran de forma positiva el esfuerzo para presentar la marca al sector en un acto celebrado en A Coruña y les ha gustado que la marca aparezca en toda la comunicación institucional (cartas, e-mails, cartelería, anuncios...). Están dispuestos a aportar ideas y a ayudar a mejorar la marca y creen que el trato directo que tienen con el cliente cuando viene a Galicia, es su mejor arma para conseguirlo.

Este contacto personal con el cliente lo tienen día a día. El visitante es permeable en ese momento y está receptivo. Por lo que, los participantes opinan que se puede aprovechar esta predisposición para mejorar la comunicación y la promoción de Galicia en un acto cómplice, similar al que transmiten los anuncios.

Aseguran además que estarían dispuestos a escuchar a Turgalicia para desarrollar un plan de trabajo global con el objetivo de que los profesionales del sector turístico de Galicia transmitan un mismo mensaje. Pero también piden que les tengan en cuenta para trabajar y enriquecer la marca.

En este posible contexto de trabajo ven, fundamentalmente, dos dificultades: por un lado, la presencia de los localismos lo que implica inconvenientes a la hora de llegar a acuerdos. Esto es la consecuencia de la existencia de una visión local reduccionista y no global de Galicia. Lo cual, provoca una falta de unión que impide desarrollar el trabajo en común. Por otro lado, ven como dificulta el que, en general, ante cualquier propuesta la primera respuesta es siempre la crítica.

Para conseguir el desarrollo económico del sector, el grupo de discusión considera que la participación ciudadana es una opción más que ayudará a conseguir el cambio social. En este aspecto, el grupo de discusión subraya que es necesaria la participación de todos los actores, tanto de los profesionales del sector, como de otros sectores implicados, a lo cual debe unirse la ciudadanía de Galicia. Los miembros del grupo demandan a la administración escuche la opinión de cada uno de ellos, y también la de los turistas, para mejorar los mensajes y la forma de llegar a estos. Si el profesional del turismo entra en

contacto con el cliente puede conocer sus opiniones, sus necesidades, sus demandas y trasladar todo ello a la administración. De tal forma que, en una especie de retroalimentación, ésta evalúe y pueda enfocar mejor sus actuaciones, así como adoptar las mejores decisiones en el futuro.

○ **Galicia es la comunidad autónoma mejor valorada por su hospitalidad. ¿Cómo se puede aprovechar este potencial para mejorar el desarrollo turístico?**

El grupo de discusión opina que la administración debería, en primer lugar, liderar una propuesta para mejorar la promoción aprovechando el valor añadido que supone ser considerados como los más hospitalarios de España. La empresa pública puede contactar con todo el sector con el fin de hacerles llegar esa información y concienciarlo de que tiene esa fortaleza, y que es necesario mantenerla y cuidarla. Una segunda parte de esa propuesta sería transmitir este mensaje al turista: Galicia es hospitalaria y aquí lo van a tratar muy bien y se sentirá a gusto. Los profesionales, como especialistas del sector, pueden conseguir ese objetivo, porque trabajan a diario con el cliente. Ese contacto directo y la formación en hospitalidad, les daría la oportunidad de mejorar la promoción del destino de una forma coordinada y homogénea. Es una manera de mejorar y desarrollar el sector y que todo el mundo se sienta identificado con la marca.

El grupo de discusión opina que se deben trasladar los valores humanos a los anuncios, utilizar a las personas y su calor humano y vincularlos a los productos y valores de Galicia. Al mismo tiempo reconocen la dificultad de trasladar ese intangible a un anuncio.

5.4. Interpretación de las entrevistas

Se han realizado una serie de cinco entrevistas para profundizar en la elaboración de los anuncios de 2006 y 2011, así como en lo referente a la creación de la marca. Las entrevistas se han hecho a los responsables en Turgalicia de estos procesos y a las agencias que han trabajado tanto en los anuncios, como en la marca.

5.4.1. Entrevista a Xosé Manuel Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia

Como jefe del Área de Prensa, algunos de los cometidos de Xosé Manuel Merelles en Turgalicia, son desarrollar las campañas de medios y hacer el control y seguimiento del trabajo en la elaboración de los anuncios por parte de las agencias. Para conocer cómo había

sido este trabajo, le hemos realizado dos entrevistas; una para hablar de la campaña del 2006 y el posicionamiento de Galicia en el mercado turístico español y otra para hablar de la campaña de 2011 y la creación de la marca como herramienta fundamental en la nueva estrategia de promoción turística.

Xosé Manuel Merelles afirma que fue importante, para la promoción turística de Galicia, que la campaña de 2006 se centrara en que el turista puede vivir una experiencia llena de emociones, una de las razones por las que los españoles nos valoran. De ahí surgió el posicionamiento de Galicia que Merelles asegura es pionero en el Estado y que marca una Galicia muy definida entre los españoles, por su geografía, su clima y la diferencia con la Meseta y el Mediterráneo. Turgalicia no quería vender infraestructuras ni productos, quería vender experiencias donde vivir emociones. Este es el posicionamiento que se mantiene en la actualidad porque funciona.

Asegura que no se hizo un anuncio con una imagen más tradicional porque era necesario diferenciarse del resto de España e incidir en lo mismo que ya se había hecho con anterioridad podría ser contraproducente. Cree además que la ciudadanía de Galicia se identifica con los anuncios y que la campaña se debe centrar en el verano porque es la época del año donde se reciben más turistas.

Sobre el anuncio de 2011, comenta que se consigue un mayor grado de intimidad y complicidad de las personas que han visto el anuncio.

También asegura que es necesario incrementar el presupuesto para promoción, sobre todo desde la entrada de la marca, para crecer en visitantes. Merelles comenta que la reducción del presupuesto en un 20% en 2011 afectó a la campaña de presentación de la marca porque no se pudo incluir el anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto?” en Semana Santa, lo que daría una presencia en televisión durante seis meses consecutivos que era necesaria para incrementar el conocimiento de la marca entre el público objetivo y potencial, que es el español.

La marca nace del estudio de Millward Brown en asociación con Luis Ferreira Asociados, S.L y se mantiene el posicionamiento creado en 2006. Para este experto en comunicación, la marca es una oportunidad, una base de promoción que permitirá una mayor distinción en el mercado y reforzar ese posicionamiento conseguido en los últimos años en el mercado turístico español de una forma más clara.

El futuro está en la creación de los diez productos cabecera de marca, que va a permitir comercializar los productos de Galicia bajo el paraguas de la marca. En cuanto al futuro de

la marca, este profesional hace dos últimas observaciones. La primera es que falta algo de difusión y la segunda que se debe apostar por la televisión como medio para realizar dicha difusión.

5.4.2. Entrevista a José Ramón Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia

José Ramón Castiñeiras es el jefe del Área de Congresos de la empresa pública y, entre sus funciones, ha tenido responsabilidad en la puesta en marcha de la marca Galicia, en el seguimiento y en el control de todo el proceso. En esta entrevista le hemos solicitado que nos explique porqué se decidió crear la marca y atendiendo a qué valores, atributos y posicionamiento se tomó esa decisión.

Castiñeiras recuerda que, desde sus inicios, Turgalicia siempre intentó promocionar Galicia de forma original, para mostrar que era diferente al resto de destinos del mercado turístico español. Esa originalidad era la forma clave de diferenciarse porque todos los destinos empezaron a tener productos muy similares. En el año 2003 nació la idea; la solución era la marca porque las formas tradicionales de promoción, basadas en el producto, ya no funcionaban.

El experto reconoce que Turgalicia fue pionera en esta visión de crear una marca, pero no solo se refiere al logo y al *claim*, era necesario ir más allá: desarrollar una estrategia de marca basada en unos valores emocionales, algo totalmente diferenciador y que valía tanto para ser asociado a los productos como al destino.

Para crear la marca, lo primero era tener claro cómo nos veían los españoles y por eso encargaron el estudio a Millward Brown y Luis Ferreira Asociados. Este estudio, recuerda, le mostró los valores emocionales y racionales que los españoles percibían de Galicia. Este estudio demostró que Galicia es el contrapunto del País Vasco en el norte de la península.

Este estudio fue el punto de partida para el diseño de la estrategia: potenciar en los visitantes valores como la *morriña*, el intimismo, el tiempo, la calma, el romanticismo, las leyendas, la magia, el misterio... y vincular esas emociones a unos productos y a unas experiencias. A partir de aquí, convocaron el concurso para la creación de la marca y escogieron a CIAC. Su propuesta de “Galicia, ¿me guardas el secreto?” les pareció un paso adelante, un mensaje donde Galicia se dirige directamente al turista. El paso siguiente consistió en desarrollar la estrategia de posicionamiento, anclar esa marca a una realidad, que es la creación de diez productos cabecera de marca, que respondan a esos valores. Es la asignatura pendiente: dar a conocer el destino y la oferta.

En cuanto a los anuncios del 2006 y 2011, reconoce que el primero es un aproximación a lo que querían y que el del 2011 es el de la presentación de la marca, que les ha permitido enseñar al turista la nueva actitud de Galicia hacia el turismo: esto es Galicia, yo soy así y me dirijo a ti, de tú a tú, y te quiero vender algo que es una ensoñación que tienes en tu mente. Para Castiñeiras, es más contundente el mensaje y el posicionamiento en 2011.

La falta de presupuesto puede ser un problema para el futuro de la marca. Ya hubo problemas con el anuncio de verano de 2011 porque no han podido renovarlo y salió el mismo anuncio de 2010 con imágenes de invierno. Reconoce que el anuncio sería acertado con el mismo mensaje y el mismo misterio, pero con imágenes de verano. Castiñeiras recuerda que la marca requiere de mucha presencia en los medios de forma constante, y una renovación continuada, tanto en producto como en comunicación.

5.4.3. Entrevista a Elena Jarque Etxebarría, directora de producción de la agencia Luis Ferreira Asociados S.L.

Luis Ferreira Asociados, S.L. fue la agencia ganadora del concurso para desarrollar el anuncio de la campaña estival “Galicia, sí, es única”. Para saber cómo había sido el proceso de creación del anuncio y la imagen de Galicia que habían querido transmitir, se hizo una entrevista a la directora de producción de la agencia. En el transcurso de la misma, Elena Jarque explica que la agencia había propuesto a Turgalicia un anuncio que incluía una imagen turística que marcaba, por primera vez, el posicionamiento de Galicia en el mercado de ofertas de destinos turísticos de España. Algunas comunidades autónomas, sobre todo las del Mediterráneo, ya tenían una imagen muy definida y un posicionamiento en el mercado estival. Galicia se situó en este contexto gracias a este anuncio, diferenciándose del sur, pero también de la oferta del norte.

Según la experta en imagen publicitaria, el posicionamiento de Galicia es totalmente diferente al que venden Andalucía y Valencia. Es un posicionamiento por oposición. No es sol ni playa. En el anuncio se utilizan planos cortos y más estrechos de ángulo porque la orografía, asegura, no te permite otro tipo de planos: hay entradas, salidas, rías, montañas, valles. Galicia es una forma de estar, de ser y de vivir diferentes. La luz es especial. Es plomiza, en una escala de grises o de colores, más de la gama de verdes, malvas o lilas, no de colores planos y puros. Los planos dan sensación de hogar, de refugio, de lo próximo.

Argumenta que el turismo que se hace en Galicia es diferente al resto. Se viene para estar de una forma diferente, a tener sensaciones diferentes, a disfrutar de las emociones. No importa

el tiempo, ni si es mañana, tarde o noche, si hace calor o no lo hace. El tiempo corre de otra manera. Todo es más lento. Disfrutas de lo auténtico. Es un turismo familiar.

Por eso, incidieron todas estas consideración en lo que hace diferente a Galicia: la lengua, vista desde un punto de vista amable; las localizaciones, que se reconocen como gallegas, donde se enseña la costa, el interior, los paisajes, el mar, el patrimonio, la gastronomía...y la música. Al final del anuncio, se decidió utilizar la palabra *morriña*, porque era una palabra universal, que hasta utilizan el resto de españoles para referirse a un estado de ánimo. Por otro lado, la elección de Luis Tosar les dio un plus, porque era reconocido, pero también porque fue capaz de hacer una locución diferente, tal como los gallegos cuentan las cosas. El anuncio respiraba Galicia por los cuatro costados, asegura Elena Jarque. En el anuncio querían vender un turismo de experiencias y emociones, más que de localización y de producto. La narración la hicieron en primera persona para buscar la complicidad del telespectador, algo que nunca se había hecho.

Esto era un camino que Turgalicia había iniciado ya desde su creación y que la imagen y el posicionamiento del 2006 se mantuvo en campañas sucesivas de promoción turística. Elena Jarque asegura además que esta imagen de Galicia ha funcionado en 2006, pero también en el último anuncio de 2011, porque sigue el mismo tono y el mismo posicionamiento.

5.4.4. Entrevista a Óscar Villa Guinea, director de la oficina del Grupo CIAC en Madrid, y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa de CIAC.

CIAC ha sido la agencia especializada en imagen de marca elegida entre un grupo de seis para desarrollar la marca Galicia y su estrategia. Fue elegida en 2008 gracias a su propuesta “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. La marca se presentó al sector turístico gallego a finales de otoño de 2010 y, posteriormente, se lanzó la campaña de verano para anunciar el nuevo posicionamiento de Galicia tanto a su público objetivo por excelencia (el español) como a su público interno (el gallego).

En la entrevista, Óscar Villa y Patxi Rubira aseguran que la propuesta de CIAC fue elegida por su posicionamiento rotundo, diferenciador, relevante y legítimo para el territorio y porque le daba a la marca esa voz que había adquirido a lo largo del tiempo. Es un posicionamiento que destaca el carácter de líder de Galicia en el norte frente al sur y su concepto de vacaciones. Para diferenciarla, busca los atributos que le hacen ser diferente: un territorio más personal, más íntimo y más frío al principio, pero que deja un poso mucho más profundo. La visión que ofrece es el de una tierra íntima. Por esto CIAC buscó que

Galicia hablase en primera persona en el anuncio, con un mensaje de susurro y complicidad, que alimenta una relación recíproca, de tú a tú, y una conversación con el turista a través del *claim* “¿Me guardas el secreto?” que lleva al mundo del misterio, las meigas, los celtas, los símbolos... Creen que con la marca han reforzado la idea de que Galicia es un micro mundo.

Comentan que el logotipo en sí funciona como una marca de moda, pero la fuerza de sus caracteres recuerdan a Galicia y al mundo celta y a los atributos de un país por descubrir, el hecho de poder hacer tu propio viaje, el sentirte libre... Aseguran además que no hay un territorio en España que pueda hablar así a los españoles y que los españoles entiendan como suyo. Además, creen que la sensualidad de Galicia está en lo que no se ve. Sugiere más que mostrarse.

“¿Me guardas el secreto?” busca dividir España entre norte y sur. Esto lo tiene el norte. Lo masivo, el sol, la playa y el chiringuito están en Andalucía y el secreto está en el norte. Y ahora, ¿quién te lo está diciendo? Te lo está diciendo el líder. Pues este es el principal objetivo de la estrategia de marca Galicia: dividir el norte y el sur y convertir el secreto de la gente que veranea en el norte como algo distinto. Está haciendo diferente su experiencia. Yo soy distinto, tengo un secreto, que son unas vacaciones de secreto, que son unas playas vacías, mis momentos más tranquilos y unas veces llueve y otras no.

Estos profesionales observan que el éxito de la marca radica en que la población gallega se siente identificada con ella, porque creen en su mensaje y creen que la promesa que ofrece la marca es legítima.

Según su opinión, los diez productos cabecera de marca retroalimentarán a la marca y viceversa porque cuentan con valores distintos y llegan a donde el otro no puede. El éxito está en que sean coherentes entre ellos.

Dicen que la marca es el eje conductor en el anuncio de 2011 y que se fijaron en Andalucía para crear la marca en oposición a las vacaciones, a lo masivo. La solución fue la complicidad de Galicia y la conversación íntima que quiere contigo, la generación de emociones que otras comunidades del norte no generan.

Ambos profesionales opinan que la marca debe ser una estrategia en el tiempo que necesita de una constante auditoría y mejoras. No puede funcionar sólo para un anuncio de verano.

5.4.5. Entrevista a José Manuel Pérez, director creativo de la agencia Idea Creatividad y Comunicación

Idea Creatividad y Comunicación es la agencia que elaboró el anuncio de promoción turística para la campaña de verano de 2011. Para saber cómo había sido el proceso de creación del anuncio, el uso de la marca de Galicia en el anuncio y lo que habían querido transmitir, se hizo una entrevista al director creativo de la agencia, José Manuel Pérez. Eset profesional asegura que a través de la marca, que te habla en primera persona en el anuncio, se pretende conectar con el turista potencial para que decida venir a Galicia. El anuncio, comenta, intenta recrear en su mente la visión que tiene sobre el destino para que tome la decisión de venir y descubrir la región.

Comenta que “¿Me guardas el secreto?” es el *claim* que engloba toda la campaña para comercializar los valores turísticos gallegos en los principales mercados. Reconoce que el nuevo posicionamiento es el resultado de un trabajo de planificación, investigación y diseño realizado por Turgalicia a lo largo de los últimos años en colaboración con diferentes empresas, que recoge y concentra los atributos intrínsecos del destino turístico en una campaña y un *claim* propios.

En opinión de José Manuel Pérez, director creativo de Idea, el reto es trasladar al espectador el valor diferencial de Galicia como destino turístico, hacerle disfrutar de un anticipo de la experiencia de acudir a Galicia. Apoyado en una creatividad basada en lo sensorial, en toda la campaña Galicia “confiesa” en primera persona ser la responsable de lo le que a quien la visita. Para dar este mensaje, adopta el papel de la locutora que habla en el anuncio.

El creativo dice además que Galicia es capaz de dejarte sólo en una playa impresionante, de hacerte sentir, descubrir...es capaz de cansarte, de hacer que te pierdas y que encuentres lugares únicos. Ellos querían plantear un juego entre lo aparentemente negativo y lo positivo, entre lo que se supone que te tiene que gustar y lo que realmente te gusta en un viaje, y quien mejor para contarlo que la propia Galicia.

En la primera campaña para la marca, Galicia tiene su propia voz. Es protagonista de una forma natural, con una voz muy personal, orgullosa, irónica, pero cariñosa, un poco como se ve el carácter gallego en el imaginario colectivo, apostilla. Lograr la unión marca/territorio y crear un discurso diferente, son los objetivos que desde Idea ven propios de la marca Galicia, sintetiza el responsable creativo de la agencia Idea.

6. Conclusiones

6.1. Resumen del capítulo

Este trabajo analizó el uso de la imagen de Galicia en las campañas turísticas “Galicia, sí, es única” del verano del 2006, la primera que se desarrolló en verano en las televisiones nacionales y de “Galicia, ¿me guardas el secreto?”, la última que se hizo en la que se ha incorporado una nueva estrategia de promoción basada en la marca turística. Y se ha centrado en la evolución de la imagen que se ha pretendido ofrecer del destino, apelando a las emociones que provoca Galicia en el turista español. Además, se han analizado los efectos que ha producido en el turista español y si ha ayudado al desarrollo del sector turístico de Galicia. Para ello, hemos realizado una revisión bibliográfica de fuentes secundarias, una investigación original (entrevistas y análisis de imágenes), analizado dos casos prácticos (las campañas turísticas de Turgalicia del verano del 2006 y 2011) y organizando un grupo de discusión con profesionales del sector hotelero y de la restauración de Galicia, para que nos den su visión sobre si ha ayudado o no al desarrollo del sector turístico de Galicia.

En este capítulo presentamos las respuestas a las cuestiones y proponemos una serie de posibles líneas de investigación.

6.2. Respuesta a las cuestiones y objetivos

6.2.1. Cuestión 1. La marca Galicia, ¿transmite los rasgos identificativos que reconoce el turista nacional?

Desde el principio, la intención de Turgalicia era que la marca transmitiese los rasgos identificativos de Galicia para que el turista español la reconociera. Como empresa pública responsable de promocionar el destino, decidió crear la marca con este objetivo. Según el responsable del Área de Congresos de Turgalicia, José Ramón Castiñeiras *fuimos pioneros en que aquí era necesario crear una marca, pero una marca que implicaba todo, no sólo tener un logotipo, una imagen... Sino generar una estrategia de marca: potenciar unos valores emocionales que pueda tener una marca detrás, que es lo que diferencia y puede generar valor en la marca* (Anexo 8.2, p. 220).

A partir de 2011, todos los esfuerzos de comunicación turística de la administración gallega iban a concentrarse alrededor de la marca para fijar el posicionamiento de Galicia en el mercado español y distinguirla del resto de ofertas. Según el responsable del Área de Prensa de Turgalicia, Xosé Manuel Merelles, *significa contar con una base de promoción que nos va a permitir una distinción dentro del mercado. (...) Llegó un momento en que las comunidades no se distinguían unas de otras y con la marca hemos adquirido un posicionamiento, que nos va a permitir que seamos distinguidos* (Anexo 8.1, p. 216).

La marca se presentó a finales de 2010 en una serie de anuncios emitidos en los medios de televisión con cobertura en todo el Estado. Fue una campaña de lanzamiento que pretendía la máxima difusión con dos objetivos: que los españoles conociesen el nuevo posicionamiento de Galicia como destino turístico y la reconocieran cuando se lanzase la campaña de verano seis meses más tarde. Pero, ¿cómo consigue Turgalicia una marca que represente al territorio y sea reconocida por sus clientes?

Para crear la marca, la empresa pública ha utilizado una imagen que ya existía. Desde el siglo XIX, los españoles han asumido una representación de Galicia gracias a la prensa, la literatura, la publicidad, el contacto directo con los emigrantes gallegos.... Eso ha ido creando una percepción de Galicia en el imaginario colectivo a lo largo de los años. Y con el desarrollo del turismo, los españoles han visitado la comunidad, lo que ha reforzado esa imagen.

En esa imagen está la identidad paisajística gallega, ciertos elementos topográficos, climáticos, botánicos y culturales que dan forma a la comunidad. El turista ha establecido, consciente o inconscientemente, una relación entre los paisajes elaborados en las distintas formas de comunicación y su conocimiento de Galicia.

Desde su creación en 1992, Turgalicia ha transmitido los rasgos identificativos de Galicia en la promoción desde un tono intimista. Esta posición ha permitido diferenciarla del resto de destinos de España, con mayor tradición turística y con un posicionamiento ya asentado, caso de Andalucía, Valencia o Catalunya, y que se reconociera como el líder del norte peninsular frente a Asturias, Cantabria y el País Vasco.

En 2003, Turgalicia toma la decisión de crear una marca-territorio para mejorar el posicionamiento de Galicia en el mercado turístico interno. Es un territorio único, lleno de valores, que destaca por su intimidad y magia, que está aún por descubrir y donde se pueden vivir emociones y experiencias diferentes. Para concebir la marca se han aprovechado los rasgos identificativos existentes, y se le da la forma adecuada para ser reconocida. Tal como reconoce José Ramón Castiñeiras, la estrategia era *potenciar en los visitantes esos valores: la morriña, el intimismo, el tiempo, la calma, el romanticismo... las leyendas, la magia, el misterio... pero al mismo tiempo anclándolos en unos productos tangibles que respondan a unos productos inherentes a esos valores pero, que al mismo tiempo generen una experiencia que el visitante sea capaz de disfrutar* (Anexo 8.2., p. 222).

En el año 2006, los responsables de Turgalicia apuestan por la televisión. Creen que es el medio de comunicación más adecuado para llegar a los españoles, su público objetivo. En verano, se despliega la primera campaña de comunicación. Las televisiones estatales emiten el anuncio “Galicia, sí, es única”. Este anuncio recoge el posicionamiento en el que ha trabajado Turgalicia en los años anteriores intentando transmitir una Galicia natural, diferente, atractiva y de ensueño. Se trata de un posicionamiento en oposición a sus competidores, tal como la responsable de producción de la agencia Luis Ferreira Asociados, Elena Jarque. *Galicia, era un territorio distinto y se veía de otra manera. En ese sentido, en el Mediterráneo estaban los grandes competidores. Tenían la fiesta y el sol como algo suyo. Es una forma de estar, de ser y de vivir diferente. Aquí no es verano, ni es sol ni playa. Aquí hay una luz especial que es la luz de estar bien y de sentirse bien. La luz en Galicia es diferente. Es una luz plomiza, en una escala de grises o de colores más en la gama de verdes, de malvas, de lilas...* (Anexo 8.3, p. 229). Unos años más tarde, muchos de los elementos utilizados en este anuncio se plasmarán en la marca.

En los años 2007 y 2008 se desarrollan otras campañas que mantiene el mismo tono íntimo que la primera. En este último año, la empresa pública organiza un grupo de discusión para comprobar si su política de comunicación y promoción puede ser el punto de partida para crear la marca. Turgalicia confirma este hecho y empieza a trabajar. El primer paso es encargar un estudio sobre la imagen de Galicia en España. Esta investigación ha sido la base para elaborar la marca Galicia y producir el anuncio de 2011.

La consultora Millward Brown, en colaboración con Luis Ferreira, hizo más de 1.000 encuestas en toda España para conocer la imagen que los españoles tienen de Galicia. El estudio confirma que Galicia es la comunidad autónoma con mayor identidad del norte peninsular. Es la más valorada en cuanto a la gastronomía, la hospitalidad, las montañas y el coste de la vida. Y tiene magia y misterio, produce melancolía y nostalgia, es auténtica, conserva tradiciones y una importante cultura popular. Su naturaleza es salvaje, es un destino para viajar en familia o con amigos y es un lugar donde relajarse y sosegar

Y explica los rasgos identificativos de Galicia:

- no es un destino de sol y playa.
- es un micro mundo y da la sensación de que está lejos.
- es un destino evocador de emociones y sensaciones, donde prevalece lo humano frente al paisaje.
- Es más auténtico, más rural y espiritual y permite desconectar y tener un descanso más intenso.
- Es un lugar por recorrer y descubrir.
- Los colores son el azul, el verde y el gris, en diferentes tonalidades.
- Las texturas son rugosas, rocosas y duras.
- Los olores son los del hogar, el mar, los pueblos costeros, la cocina casera...
- Los sabores son el pescado, el marisco, el caldo, el ribeiro
- Los sonidos son las gaviotas, el mar, el romper de las olas,...
- Las sensaciones son la *morriña*, ir despacio, la soledad, encontrarse a uno mismo, disfrutar del tiempo físico, caminar y conectarse.

Muchos de estos rasgos identificativos aparecen en la marca que se presenta en un anuncio emitido a finales de 2010 y que se repite para la campaña de verano de 2011. La función de la marca en el anuncio, al hablar en primera persona acompañada de música e imágenes, inconfundiblemente gallegas, es evocar, reforzar, hacer recordar lo que el turista tiene en la

mente. Que reconozca “su” Galicia, su propia ensoñación de esta tierra. Los rasgos identificativos están implícitos en el mensaje íntimo y la marca consigue activar los recuerdos del turista.

El análisis del anuncio que hemos hecho nos lo confirma: aparecen playas solitarias sin sol y con nubes (no es un destino de sol y playa). Se repiten una serie de elementos que nos llevan a Galicia como son los paisajes verdes, el bosque, la costa, el mar, la puesta de sol, las ciudades de piedra, la gastronomía, la ría, las nubes y el agua. La música folk de raíces celtas de Luar na Lubre sólo se elabora en Galicia y así lo reconoce el turista español. En este anuncio hay un elevado grado de veracidad porque se reconoce perfectamente el territorio. Y estas características coinciden con los rasgos de Galicia que identifican los españoles, según el estudio realizado por Millward Brown y Luis Ferreira Asociados para Turgalicia

Según los estudios de valoración realizados hasta 2010, los turistas aseguran que la realidad de Galicia supera las expectativas en playas, paisajes, gastronomía y monumentos. Y estos son los cuatro elementos principales que se repiten en los anuncios, según el análisis de imagen. El superar las expectativas supone además que la experiencia turística estimula a los viajeros fieles y cierra, de forma positiva, el proceso iniciado en el “viaje virtual” (cuando el turista ve el anuncio y se crea el deseo de visitar Galicia). Y está comprobada la fidelidad de los turistas españoles con Galicia, según el estudio de Coyuntura Turística realizado por el Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG).

En cuanto a la realización del anuncio, destaca el tipo de planos escogidos para enseñar los paisajes gallegos. Parecen cuadros o postales que muchas veces tenemos la oportunidad de comprar cuando visitamos Galicia o que recibimos de nuestros amigos cuando están en un país lejano y exótico. La marca se refuerza con esta elección que potencia las emociones que produce la imagen de Galicia en la comunicación publicitaria. Para intensificar este efecto, se utilizan diferentes figuras retóricas, que intensifican aún más los sentimientos y hacen más efectiva la comunicación.

Basar la estrategia en una marca que provoca emociones ayuda al posicionamiento de Galicia frente a otras ofertas turísticas. El jefe del Área de Congresos de Turgalicia, José Ramón Castiñeiras, asegura que la marca ha permitido ofrecer un mensaje y un posicionamiento más contundente. *Es un juego claro de misterio contundente, de un país con un posicionamiento muy claro: soy Galicia, me dirijo a ti y te cuento todo esto. En el*

vídeo de la marca se ve muy bien (Anexo 8.2, p. 225). Y eso lo hemos comprobado en el análisis de imagen. Para poder transmitir ese mensaje íntimo, la marca se humaniza, tal como reconoce el director de la agencia Idea, José Manuel Pérez. *Lo que hicimos fue que la marca se presentase a si misma, que todo el anuncio se desarrollase en función de ella, aunque sólo la ves al final. Desde el principio es la propia marca la que te está hablando, como una personalización y humanización del mensaje* (Anexo 8.5., p. 253)

Pero hay elementos del anuncio, caso de los planos donde la lluvia moja a la protagonista, que llevan a la confusión. Según reconoce Castiñeiras, no se han podido renovar las imágenes para la campaña de verano por falta de presupuesto y se ha utilizado el mismo anuncio emitido en noviembre de 2010. *Es acertado cuando se lanzó, pero no es un vídeo para el verano donde, con el mismo mensaje y el mismo misterio, hubiese usado imágenes más de la época* (Anexo 8.2., p. 225).

El grupo de discusión ha hecho hincapié en este punto y ha asegurado que, aunque es cierto que es normal que llueva en la región y la imagen que aparece en el anuncio les traslada a Galicia, no es esa la imagen real de verano. *Si es un anuncio de una campaña de verano, no creo que sea el mejor anuncio*, reconoce el director del Hotel Abeiras, Ángel Mourellos (Anexo 8.6, p. 261). Rechazan la campaña porque es una imagen que no se corresponde con la realidad y porque supone una mala política de promoción. *¿Qué podemos hacer si llueve en Galicia?. Hay que dar alternativas, pero no dar a entender que va a llover*, precisa el chef ejecutivo del restaurante del Hotel Palacio de Sober, Marco Varela (Anexo 8.6, p. 262).

En cuanto a la marca física, es fácilmente reconocible gracias al logo. Se produce una identificación destino-marca (ambas son Galicia), que refuerza la conexión emocional del turista con el destino. Se utiliza el tipo de letra The Sans, una grafía de escritura celta, una manera también de transmitir y evocar el misterio que entraña el mensaje del claim.

El claim habla del secreto de Galicia y que el turista sólo podrá descubrir si hace el viaje. El anuncio es un adelanto, es el viaje virtual y deja al turista la decisión de hacerlo realidad. El secreto está en que no es un destino masificado. La luz es acogedora, hay puestas de sol sobre el mar embravecido, las playas son oscuras, grandes y solitarias, los cielos azules y blancos, los paisajes enseñan la abrupta orografía... y te puedes encontrar a ti mismo. Todo indica lo que es Galicia que sólo se puede descubrir si se visita.

Planteamos lo de “¿Me guardas el secreto?” como una conversación: si me guardas el secreto, yo como consumidor entro en la comunicación. Tú, como consumidor, y yo, como Galicia, tenemos algo. Lo tiene el norte en general, pero es Galicia, como líder en el norte

quien lo puede capitalizar por el misterio, las meigas, por los celtas, por los símbolos, por las queimadas..., reconoce el director del proyecto de la marca Galicia, Patxi Rubira (Anexo 8.4, p. 240)

Si tenemos en cuenta las características del turista que viene a Galicia, comprobaremos que es del tipo que busca una experiencia íntima y personal. Atendiendo a la tipología de Yannakis y Gibson (1992) , más que un turista de masas organizado, el turista que viene a Galicia es un antropólogo, un escapista, un turista de mochila o un espiritualista. Esto refuerza la idea de que la marca Galicia sí transmite los rasgos identificativos que identifica el turista nacional.

En definitiva, la marca sí transmite los rasgos identificativos de Galicia y el turista español reconoce esa imagen. En el anuncio de 2011 se da una relación íntima entre el turista y Galicia y la marca apela a esa relación y a las emociones que le provoca Galicia como consecuencia de sus experiencias previas y su conocimiento de la región.

Los objetivos de la investigación se cumplen en esta cuestión por los siguientes motivos:

- **El turista nacional reconoce los rasgos identificativos de Galicia en la marca.**
- **Los gallegos se identifican con la marca.**
- **Ese reconocimiento le ayuda a diferenciarse de la competencia, con una oferta distinta.**
- **Galicia se relaciona con el turista de tú a tú, de forma íntima, evocando las emociones que le provocan sus recuerdos y su conocimiento del territorio.**
- **Turgalicia ha definido la imagen de Galicia desde mucho antes del lanzamiento de la marca, ya en el primer anuncio de verano de 2006. La marca ha afianzado esa imagen.**

6.2.2. Cuestión 2. El uso de la marca por primera vez en un anuncio, ¿ha mejorado la imagen del destino turístico?

La marca transmite los valores de Galicia en contraposición a los destinos mayoritarios, Andalucía, Valencia, Canarias, Baleares y Catalunya, donde prevalece el turismo de sol y playa y las aglomeraciones. Y también diferencia a Galicia del resto de comunidades del norte, como un micro mundo que evoca emociones, es más auténtico, más místico y mágico, más íntimo y donde se pueden vivir experiencias únicas.

Al igual que los rasgos identificativos, la competencia y sus campañas de promoción han marcado también la marca de Galicia. Cuando se empezó a desarrollar el turismo en los años 60 del siglo pasado, la promoción turística española era unidireccional. Todo era sol y playa, lo que ha beneficiado a una parte de las comunidades autónomas cuyas condiciones más destacadas son esas. Pero Galicia no puede competir en igualdad de condiciones con este mensaje. Eso ha marcado la política de promoción turística de Galicia y su plan de comunicación turística ha tenido que diferenciarse en el mercado turístico español desde comienzos de este siglo. Desde ese momento, Turgalicia ha salido con una imagen y un mensaje diferentes en los medios de comunicación y eso se ha trasladado a la marca.

Así lo reconoce Elena Jarque, de la agencia Luis Ferreira Asociados: *Claramente ellos siempre habían trabajado en este posicionamiento...cuando hacían promociones en la calle, cuando se hacía la semana o las series, los stands, las presentaciones que se hacían al sector profesional...ellos ya trabajaban estos conceptos. Nunca competían en producto. Siempre competían por experiencia, por forma de ser, por competir con cosas que tienes que descubrir y por valores* (Anexo 8.3., p. 233).

Pero el desarrollo de la marca es un proceso que tan sólo se ha iniciado y que no ha podido completar alguna de sus fases por falta de recursos económicos. La crisis económica ha provocado esta situación. Se han tenido que reducir algunas de las partidas económicas previstas para el desarrollo de la marca y Turgalicia está inmersa en un proceso de reorganización, en el cual se extingue como sociedad y pasa a formar parte de la Agencia Galega de Turismo, que seguirá desempeñando las mismas funciones de promoción.

Como consecuencia de esta situación, se ha tenido que eliminar la campaña para la Semana Santa de 2011 en televisiones con cobertura estatal. Era la segunda parte de la campaña de lanzamiento de la marca, que pretendía generar más conocimiento de la misma entre los españoles en los meses de marzo y abril. *Hay que tener en cuenta que era el año de presentación de la marca y yo, personalmente, echo de menos esa oleada del primer trimestre del 2011 que nos hubiera permitido estar ahí*, reconoce Xosé Manuel Merelles, del Área de Prensa de Turgalicia (Anexo 8.1., p. 216). El objetivo de la empresa pública era que la marca tuviera una presencia constante en los medios de comunicación. Sería una situación ideal para que en la campaña de verano el turista potencial reconociera la marca y pudiera influir en su decisión de venir de vacaciones.

Es más, el que no se haya renovado el anuncio para el verano, por falta de medios económicos, ha generado cierta confusión entre los turistas porque se ha transmitido una imagen equivocada del verano de Galicia.

El jefe del Área de Congresos de Turgalicia, José Ramón Castiñeiras, ha comentado que *la marca requiere mucha presencia en medios, y una renovación constante, tanto en producto como en comunicación* (Anexo 8.2., pp. 224-225). Que no se cumpla esta condición no sólo ha afectado a la campaña de verano de 2011, también afectará al futuro de la marca y a la promoción turística de Galicia, basada en una estrategia de marca. El director del proyecto de la marca Galicia y responsable de la oficina de la agencia CIAC en Madrid, Óscar Villa, la marca necesita actividad para mantenerse.

La estrategia de marca territorio se hace a cinco años o más. Una vez puesta en marcha, no es sólo medir las acciones, caso de los anuncios, sino ver qué otro tipo de acciones pones en marcha que, quizás, puedan ser más interesantes. Y se va midiendo cómo va calando la marca en los mercados. Y si estás de acuerdo que lo que transmites es lo que se pretendía,... o si lo tienes que reconducir... y cómo hay que adaptar el mensaje original a ese mercado local... y, a partir del quinto año, te planteas cambiar el claim que sintetiza el posicionamiento,... y al cabo de diez años puede que modifiques la identidad que has dado a la marca. Todo tiene una evaluación, un seguimiento (Anexo 8.4., p. 245)

Turgalicia ha tenido que reducir actividades o reconducirlas. En el caso de los diez productos cabecera de marca, sólo se emitirá una campaña de promoción en los medios de comunicación regionales. *Para promocionarlos está previsto una campaña que se convocó en diciembre, que se está retrasando, y que sería para prensa escrita y sólo en Galicia. Dada la situación económica, se busca que los propios gallegos se queden aquí. Pero no está muy claro todavía el plan de medios. La agencia que gane el concurso se centrará en prensa, radio e Internet. Y a lo mejor la difusión se cambia a nacional*, explica el responsable del Área de Prensa de Turgalicia (Anexo 8.1., p. 215).

Si no se cuenta con un presupuesto que permita mantener la presencia de la marca en los medios de comunicación a nivel estatal, será imposible que la marca cumpla su función de reforzar la imagen de Galicia entre los españoles.

Pero ¿tenemos datos de cómo esta situación ha afectado a la marca? La marca es una herramienta que genera valor a la imagen de Galicia, marca claramente su posicionamiento y ayuda a que el turista visualice mejor el destino reforzando en su mente la percepción que tiene de Galicia. Pero este objetivo no se cumplirá si no existe la suficiente exposición entre

el público objetivo, tal como se ha hecho en los medios de comunicación masivos en los últimos años.

Según los datos del IETG, el número de turistas ha bajado en 2011. No es consecuencia de la campaña de promoción de Turgalicia. Según el análisis de este instituto, la causa se encuentra en que la crisis económica ha afectado sobre todo a los españoles y eso se ha notado en Galicia, cuyo porcentaje de turistas españoles alcanza casi el 79% en 2011. También indica que el turista español es fiel al destino y que la gran mayoría viene a Galicia de vacaciones durante el verano.

Como conclusión, el turista sí mejora la percepción del destino turístico gracias a la marca. Le ayuda a fijar, recordar, y evocar lo que es Galicia como destino turístico. Es cierto que la marca ha ayudado a posicionar el destino en un mercado donde hay varias ofertas entre las que el turista español puede elegir. Es un posicionamiento que se diferencia del resto en que es un destino con unas características naturales, culturales y sociales bien definidas, donde destacan los paisajes, la gastronomía, la hospitalidad, el carácter mágico y el coste más reducido de la vida y donde el turista tiene asegurado una experiencia íntima, de emociones y de descubrimiento.

Pero la marca necesita continuidad en los medios de comunicación masivos u otras fórmulas alternativas para poder incidir en el turista cuando tenga que tomar una decisión para irse de vacaciones o venir a Galicia.

Los objetivos de esta cuestión se cumplen, pero con matices.

- **La marca ayuda a fijar, recordar y evocar a Galicia en la mente del turista español.**
- **La marca ha mejorado el posicionamiento de Galicia en el mercado turístico nacional, haciendo más clara la diferencia con el resto de destinos, tanto en el norte como en los destinos de sol y playa del Mediterráneo.**
- **La falta de recursos económicos, reduce considerablemente la presencia de la marca en los medios de comunicación y, consecuentemente, sus efectos positivos.**

6.2.3. Cuestión 3. La marca Galicia, ¿mejora las condiciones para el desarrollo económico de Galicia?

Hay que pensar que el sector turístico tiene un peso importante en la economía gallega. En 2010, el turismo generó 6.138 millones de € de actividad, alcanzó el 10,6% del

PIB de Galicia y cuenta con 126.998 personas en activo. Este peso viene determinado por la actividad que generan, en parte, los turistas que vienen a Galicia cada año.

Para mantener este volumen de actividad en un momento de crisis hay que buscar soluciones y alternativas que no supongan un coste económico. Existen dos opciones. Una es mantener o incrementar el presupuesto en la futura campaña de promoción turística de Galicia 2012 con los 10 productos cabecera, lo que parece inviable según han explicado los responsables de Turgalicia. O se busca una alternativa que es apostar por la participación ciudadana para el cambio social, tal como se ha avanzado en la investigación, donde se han descrito una serie de experiencias sociales que pueden servir para el caso de Galicia. El grupo de discusión también apuesta por esta vía.

El director del Hotel San Francisco Monumento, Jorge Sanmartín, visualiza la solución en su visión general, formada a partir de su propia experiencia: *en Santiago, el peregrino llega y se diluye. Llega con una carga emocional espectacular y no se aprovecha. Es una vela que se apaga y se va. Y aunque recuerde esa experiencia, no se aprovecha. Y eso no es sólo culpa de los hoteleros o restauradores, que quizás también, pero en conjunto el ayuntamiento de turno, el comercio, el taxista...si creo que se puede hacer algo más. Es el esfuerzo de captar a alguien, que cuesta mucho más que cuando está aquí que, realmente habla maravillas. Y hoy con las redes sociales, que permite que todo el mundo pueda dar a conocer sus experiencias, creo que se debe ir hacia eso* (Anexo, 8.6., p. 269).

En la región de Bretaña, en Francia, se desarrolla un ejemplo de participación para mantener la marca y promocionar el territorio. 42.000 de sus ciudadanos han suscrito contratos con la administración donde se comprometen a utilizar los elementos identificativos de la marca en la comunicación de sus empresas, entes o de forma personal. Así, generan valor para ellos y para Bretaña.

El grupo de discusión también ha sugerido una mayor participación para ayudar a la comunicación turística y para mantener la marca. Aseguran que sus aportaciones pueden mejorar las condiciones para un mayor desarrollo del sector, tal como comenta el director del Hotel Abeiras: *si todos nos involucrásemos, de alguna manera. Y si desde Turgalicia nos dijeran, vamos a reunirnos, vamos a vender Galicia de esta manera o de explicarle al cliente tal o tal idea y que vosotros tenéis que decírselo a vuestra gente de recepción...Yo pondría mi granito y, si todos también lo ponemos, realmente habría una implicación, habría mejores resultados* (Anexo 8.6., p. 273)

En primer lugar, el grupo de discusión cree que necesitan más información sobre el uso y desarrollo de la marca. Han conocido la marca en la presentación que Turgalicia ha hecho en diciembre de 2010 y a través de los medios de comunicación. Manifiestan que ellos pueden aportar mucho a la marca gracias a que tienen contacto directo con el cliente que visita Galicia. *Imagínate que una marca pudiera tener un feedback de todos los clientes de cada uno de los establecimientos. Sería muy importante para tomar las decisiones después. Así podrías enfocar mejor las decisiones*, interpreta Marco Varela del Hotel Palacio de Sober (Anexo 8.5., p. 275).

Creen que pueden participar más en la promoción turística y están dispuestos a escuchar a Turgalicia para desarrollar un plan de trabajo global con el objetivo de que los hosteleros transmitan el mismo mensaje turístico de Galicia. Pero piden también que cuenten con su opinión para desarrollar las políticas de promoción. La administración podría hacer encuestas de opinión periódicas. El resultado de estas encuestas permitiría a la administración mejorar los aspectos a los que los hosteleros conceden más importancia y actuar sobre las deficiencias detectadas para intervenir sobre ellas.

El grupo de discusión reconoce que existen problemas para desarrollar esta propuesta. Por un lado, la presencia de localismos impide llegar a acuerdos porque prevalece una visión reduccionista y no global de Galicia. *En primer lugar debería ser una campaña fruto del consenso de toda Galicia. Esta campaña fue enormemente criticada por un sector de Galicia desde el principio. Y eso es un síntoma del lío interno que tenemos entre nosotros. Aquí no pretendemos ser Galicia. Queremos ser Coruña, Santiago, O Grove,...* apostilla el director del Hotel AC Palacio del Carmen, Pablo Guitián (Anexo 8.6. p. 273).

Por otro lado, está muy arraigada la postura de criticar siempre antes de analizar cualquier idea o proyecto. Estas dos circunstancias provocan una falta de unión que dificulta la participación y el desarrollo de un trabajo en común.

En el grupo de discusión creen que es necesario implicar a todos los actores vinculados con el turismo en esta propuesta, no sólo al sector hostelero. Si el profesional del turismo entra en contacto con el cliente puede recoger todas sus opiniones, demandas e intereses a través de encuestas de satisfacción. La información recogida serviría para que la administración desarrolle y fortalezca la marca.

Por último, el grupo de discusión opina que la administración debe aprovechar el valor añadido que supone ser considerados como los más hospitalarios de España. Es un valor que se destaca en Galicia y no aparece en la marca. *En Santiago, las puntuaciones de los clientes*

sobre el trato que reciben son muy buenas y eso si es de destacar, reconoce Jorge Sanmartín (Anexo 8.5, p. 267). Recomiendan que contacte con todo el sector con el fin de concienciarlo de que tiene esa fortaleza y que es necesario mantenerla y cuidarla. En una segunda fase, opinan que se debería transmitir el mensaje al turista de que va a estar a gusto porque la población gallega es la más hospitalaria.

La marca ha generado valor añadido al sector turístico para que los turistas vengan. Pero en el futuro tiene que producirse un cambio de estrategia, que puede haber propiciado la falta de recursos económicos derivada de la crisis económica. Este cambio de estrategia debe contar con el sector turístico para fortalecer la marca.

Los objetivos de esta cuestión se cumplen, pero también existen matices.

- **La marca ha generado valor al sector turístico en 2011.**
- **Si se buscan alternativas a la actual estrategia de comunicación turística se pueden mejorar las condiciones para el desarrollo económico.**
- **La administración debe escuchar al sector turístico a través de encuestas de opinión de y de satisfacción para aprovechar sus recursos y dar valor a la marca.**
- **La administración y la sociedad gallegas pueden fomentar fórmulas de participación social como las descritas por los autores de la comunicación para el cambio social referidos en esta investigación.**

6.3. Proyecto de investigación

La investigación realizada ha aportado claridad sobre la definición de la imagen de Galicia en la percepción del turista español. Galicia es un destino bien considerado y la marca-territorio es una buena estrategia para promocionar Galicia como destino turístico. Pero estas características, en principio positivas, no son suficientes para generar las condiciones favorables para que el sector turístico de Galicia siga desarrollándose.

En primer lugar, ¿hacia qué modelo de marca-territorio debe ir Galicia? Con los recursos económicos muy mermados en la administración autonómica por causa de la crisis, la única posibilidad que vislumbramos, a la espera de continuar y profundizar en la investigación que hemos desarrollado es generar un modelo de marca compartida, tal como nos señala el modelo desarrollado en Bretaña. A partir de este modelo, una de las líneas principales de investigación es iniciar un proyecto de estudio que coteje la experiencia bretona y la dinámica emprendida por Turgalicia, recogiendo sinergias posibles, procedimientos que

pudieran ser aplicables y advirtiéndolo de las diferentes capacidades y condiciones de ambos territorios.

Dentro de este ámbito de trabajo, se podría iniciar un estudio para comprobar si es posible ampliar el uso de la marca-territorio a otras actividades de comunicación, como hacen en Bretaña, y no utilizarlo solo en la promoción turística. El objetivo es averiguar si es posible ampliar el uso de Galicia como marca-territorio para que la puedan utilizar todos los actores económicos, culturales y sociales de Galicia. Si esto es posible, todo tipo de entidades (empresas, laboratorios, escuelas, universidades, asociaciones, actores culturales, otros organismos de promoción, equipos deportivos, deportistas, otros profesionales del turismo, colectividades locales...) podrán participar en el desarrollo y en la creación de una Galicia más atractiva usando la marca en su comunicación. Se buscarán fórmulas para cerrar compromisos entre la administración y los diferentes actores que se basen en su identificación con Galicia.

Siguiendo este itinerario investigador, sería necesario controlar en qué condiciones la sociedad gallega usará la marca para evitar que se haga un empleo indiscriminado y equivocado de la misma. Se estudiaría cómo se gestionan los permisos y los procedimientos de control para que la sociedad gallega utilice los diferentes instrumentos de comunicación (el logotipo, los siete signos de expresión, la gama de colores, las palabras clave, los ejemplos de tipografía y las consignas de grabación) y si se puede trasladar el ejemplo de Bretaña a Galicia.

Una segunda línea de investigación podría ser el estudio de posibles procesos que generen una comunicación más efectiva entre los hosteleros y la administración gallega. La propuesta es la creación de un equipo de observación sobre Comunicación y Turismo, donde podrían estar, entre otros, la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo, Turgalicia, el Centro Superior de Hostelería de Galicia y los profesionales del sector turístico gallego. El objetivo es aprovechar el potencial de los más de casi 127.000 trabajadores en activo de Galicia. Estos comunicadores deben ser capaces de manejar contenidos y producir mensajes claros, inteligibles y útiles para el destinatario y provocar el debate necesario para implicar a todos los profesionales en las políticas turísticas.

Para que este grupo de observación funcione, es necesario activar distintas fórmulas de trabajo:

- a) Una de las secciones del equipo de observación podría centrarse en la recogida y análisis de información utilizando instrumentos de investigación como las encuestas de opinión y de

satisfacción entre los turistas, los hosteleros, los *touroperadores*,.... El objetivo es conocer los aspectos a los que conceden más importancia los diferentes agentes que participan en la actividad turística y desarrollar una serie de análisis sobre la observación realizada que pueda servir a la administración y al sector turístico de Galicia.

b) Otra de las secciones del grupo podría analizar esa información para detectar y evaluar las carencias del sector y proponer mejoras que ayuden en el desarrollo de este colectivo.

7. Bibliografía

7.1. Bibliografía principal

Altés Machín, C. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Barthes, R. et al. (1974). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Bassat Coen, L. (2001). *El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza y Janés.

Bayón Mariné, F (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Beerli, A. y J.D. Martín. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.

Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.

Callejo Gallego, J. (2001). *El grupo de discusión. Introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.

Clancy, M. (2009). *Brand new Ireland. Tourism, development and national identity in the Irish Republic*. Hartford: Ashgate e-book.

Dahdád, J. (1990). *Publicidad turística*. México D.F.: Serie Trillas Turismo.

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. (1996). *Los principios del marketing. Las claves para la gestión comercial y de marketing de la empresa*. Madrid: Cinco Días. Serie Cuadernos.

García Guardia, M. y T. Menéndez Hevia. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua.

Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la publicidad*. Madrid: FCE.

Gutiérrez Brito, J et al. (2007). *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson.

- Harrison, T. (1992). *Manual de Técnicas de Publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Madame de Sévigné. (2006). *Cartas a la hija*. Barcelona: El Aleph Editores.
- Martínez Quintana, V. (2006). *Ocio y Turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martínez Quintana, V. (2009). *Multiculturalismo en las sociedades del ocio*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Mayntz, R., K. Holm y P. Hübner. (1980). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Universidad.
- Meilán Gil, X.L y X. Rodríguez-Arana Muñoz (1988). *O Dereito Estatutario Galego*. A Coruña: Parlamento de Galicia.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Morucci, B (1991). *Política Turística*. Madrid: OMT.
- Murado, M.A. (2008). *Otra idea de Galicia*. Barcelona: Debate.
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio.
- Pedreño Muñoz, A. y V. Monfort Mir. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Cívitas, Biblioteca Cívitas Economía y Empresa.
- Prieto Figueroa, L. (1984). *Principios generales de la educación o una educación para el porvenir*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Rivas García, J. y M. Magadán Días. (2008). *Gestión Sostenible del Turismo*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide

7.2. Revistas

- Palencia, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. En Comunicación y Sociedad. Vol. XXII, 2. 89-108.

Martínez Roget, F y J.C. De Miguel Domínguez. (2000, diciembre). *La demanda turística en Galicia. El problema de la Concentración*. En Revista Galega de Economía, 2. Universidad de Santiago de Compostela.

Martínez Roget, F., S. Novello y P. Murias Fernández. (2009). *Análise da lealdade dos turistas que visitan a cidade de Santiago de Compostela*. En Revista Galega de Economía. vol. 18, nº 2. Universidade de Santiago.

Turgalicia (2010, Septiembre). *O observatorio do turismo de Galicia, plataforma de referencia*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 138. 15.

Turgalicia (2011, Junio). *O proxecto de lei do turismo busca un destino atractivo, diferenciador e competitivo*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 147. 3 – 7.

Turgalicia (2007, Mayo). *Campaña publicitaria no mercado español*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 102. 10 – 11.

Turgalicia (2007, Abril). *Plan de Acción 2007. O estilo de vida propio de Galicia, eixo da comunicación de Turgalicia*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 101. 3 – 5.

Turgalicia (2007, Junio). *Promoción. Unha nova campaña audiovisual reforza a imaxe de Galicia no mercado español*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 103. 11 – 12.

Turgalicia (2007, Septiembre). *Promoción. A campaña televisiva de Turgalicia e o Xacobeo acada a audiencia desexada*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 105. 10 – 12.

Turgalicia (2008, Abril). *Boas formas e trato amable cos turistas*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 115. 14 – 16.

Turgalicia (2009, Julio-Agosto). *Campaña: Galicia, un dos destinos máis promocionados no verán*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 126. 10 – 11.

Turgalicia (2009, Septiembre). *Campaña: Éxito dos anuncios promocionais de Galicia en TV*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 127. 12 – 13.

Turgalicia (2010, Enero). *Turgalicia presenta o plan de actuacións de turismo de Galicia para o 2010*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº131. 8-10.

Turgalicia (2010, Julio). *Campaña: Turgalicia implica á cidadanía galega na mellora da imaxe de Galicia*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 137. 3 – 6.

Turgalicia (2011, Enero). *A Xunta presenta a primeira marca turística galega*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº142. 3 – 9.

Turgalicia (2011, Marzo). *Comeza a comercialización do Turismo galego no mercado español*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 144. 12 – 14.

Turgalicia (2011, Octubre). *Marca Galicia: dez produtos emblemáticos para promocionar a Comunidade*. En Galicia NT (Noticias de Turismo), nº 150. 8 – 9.

7.3. Publicaciones oficiales

Instituto de Estudos Turísticos de Galicia. (2012). *La coyuntura turística de Galicia en 2011 en el contexto español*. Santiago de Compostela: IETG.

Millward Brown y Luis Ferreira Asociados, S.L. (2008). *La imagen turística de la marca Galicia, una investigación cualitativa*. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Tourism Policy Review Group. (2003). *New Horizons for Irish Tourism. An agenda for action. 2003-2012*. Dublin: Ministry of Arts, Sports and Tourism.

Turgalicia. (2005). *Plan de Acción de 2006*. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Turgalicia. (2012). *Manual de la marca de identidad de Galicia*. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Turgalicia. (2006). *Pliego de prescripciones técnicas y condiciones administrativas que regirán el concurso por procedimiento abierto para el desarrollo de una nueva propuesta para la campaña de promoción turística 2006 a partir del concepto creativo existente*. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Turgalicia. (2010): *Pliego de condiciones que regirán en la contratación, por procedimiento restringido y tramitación de urgencia, de los servicios consistentes en el desarrollo de la creatividad de la campaña de publicidad de la marca turística Galicia*. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Xunta de Galicia. (2011). *Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca turística de Galicia y su uso*. Santiago de Compostela: Diario Oficial de Galicia.

Xunta de Galicia (2009): *Decreto 370/2009, de 23 de julio, por el que se regula la utilización de la imagen corporativa del Xacobeo 2010*. Santiago de Compostela: Diario Oficial de Galicia.

7.4. Noticias

El Plan de Acción de Turgalicia. (2006, 7 de marzo). Newsletter de Turgalicia. p.1

Campaña de promoción do turismo de Galicia nas cadeas de televisión de máis audiencia. (2011, 14 de septiembre). Newsletter de Turgalicia, p.1.

7.5. Capítulos de libro

Asensio, M. (2010). *Comunicación y ciudadanía en la administración pública portuguesa.* En M. Martínez Hermida (coord.), *Ciudad y Comunicación* (pp. 281-288). Madrid: Fragua.

Beltrán Salmón, L.R. (2005). *La comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo.* En III Congreso Panamericano de la Comunicación en el Panel III (Problemática para el desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información). Buenos Aires.

Brugué, Q. y S. Martí (2010). *Participación y democracia en el ámbito local.* En M. Martínez Hermida (coord.), *Ciudad y Comunicación* (148 – 165). Madrid: Fragua.

Escudero Gómez, L.A. (2005). *O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos.* En X. M. Santos Solla (coord.), *Galicia en cartel: a imaxe de Galicia na cartelería turística* (63-78). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Pérez Humanes, M. (2010). *Esfera Pública, imagen y comunicación.* En M. Martínez Hermida (coord.), *Ciudad y Comunicación* (123 – 147). Madrid: Fragua.

Santana, A. (2003). *Mirando culturas: la antropología del turismo.* En A. Rubio Gil, *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.

Schramm, W. (2008). *Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer por el desarrollo nacional.* En A. Gumucio-Dagron y T. Tufte, *Antología de Comunicación para el cambio social* (81-94). La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Valls, J.F, V. Sierra, M.A. Bañuelos e I. Ochoa. (2009). *Spanish Holiday Brands: Comparative Analysis of 10 destinations.* En L.A. Cai, W.C. Gartner y A.M. Munar, *Bridging Tourism Theory and Practice* (119-131). Bingley: Esmerald Books.

Yannakis, A. y H. Gibson (1992). *Roles tourist play.* En *Annals of Tourism Research* (287-303).

7.6. Reseñas electrónicas.

20 minutos Digital (2012, Abril). Palma de Mallorca estrena marca turística en forma de corazón para representar la pasión que despierta la ciudad. Obtenida el 25 de abril de 2012 de <http://www.20minutos.es/noticia/1361388/0/>

Barranquero, A. y Ch. Sáez Baeza. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Obtenida el 20 de abril de 2012 de http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones.asp?id_seccio=7&id_seccion=1

Centro de Investigaciones Sociológicas (2010, Marzo). Barómetro Autonómico II (Galicia). Obtenida el 22 de febrero de 2012 de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp

Consellería de Facenda (2005). Presupuestos 2005. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2005

Consellería de Facenda (2006). Presupuestos 2006. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2006

Consellería de Facenda (2007). Presupuestos 2007. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2007

Consellería de Facenda (2008). Presupuestos 2008. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2008

Consellería de Facenda (2009). Presupuestos 2009. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2009

Consellería de Facenda (2010). Presupuestos 2010. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2010

Consellería de Facenda (2011). Presupuestos 2011. Obtenida el 5 de febrero de 2012 de www.conselleriadefacenda.es/web/portal/orzamentos-2011

ESADE / BBDO Consulting (2004). Evolución del posicionamiento de los destinos turísticos españoles: de lugares de vacaciones a marcas de turismo. Obtenida el 16 de octubre de 2011 de http://www.esade.edu/cedit2004/cas/est_estudios.php

Estudio General de Medios (2007). Oleada de Abril de 2006 a Mayo de 2007. Obtenida el 18 de noviembre de 2010 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Europapress (2012, Marzo). Andalucía es la marca turística española más valorada por periodistas de todo el mundo, según un estudio. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-andalucia-marca-turistica-espanola-mas-valorada-periodistas-todo-mundo-estudio-20120313144526.html>

Exceltur (2010). Impactur Galicia 2010. Obtenida el 18 de abril de 2012 de <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/listawrap.aspx?nid=190>

Fáilte Ireland (n.d.). Research & Statistics. Obtenida el 24 de octubre de 2011 de <http://www.failteireland.ie/Research-Statistics>

Getz, D. (2002). Capacity to absorb tourism: concepts and implications for strategic planning. Obtenida el 12 noviembre de 2011 de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738383900282>

Gobierno de Andalucía. (n.d.). Andalucía Lab. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.andalucialab.org/>

Gobierno de Andalucía. (n.d.). Turismo Andaluz. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.turismoandaluz.com/opencms/opencms/turismoAndaluz/empresa>

Gobierno de Asturias. (n.d.). Lo dice todo el mundo. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://asturiaslodice todo el mundo.com>

Gobierno de Canarias. (n.d.). La marca de Canarias. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/spa/indexsp.htm>

Gobierno de Castilla La Mancha. (n.d.). La marca de Castilla La Mancha. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/15405/marca-turistica-castilla-la-mancha/>

Gobierno de Castilla y León. (n.d.). Tus ideas cobran vida. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.tusideascobranvida.es/info/marca/la-marca-territorio-de-Castilla-y-Leon>

Gobierno de Extremadura. (n.d.). La marca de Extremadura. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.marcaextremadura.es/identidad-corporativa>

Gobierno de Murcia. Destino Murcia. (n.d.). Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://destinoregiondemurcia.com/>

Gobierno del País Vasco. (n.d.). Manual básico de uso de la marca "Euskadi saboréala" y solicitud de logos. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de

<http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-logos2/es/s12WebAppWar/logotiposJSP/s12Inicio.do?lang=es>

Gumucio-Dagron, A. (2002). Comunicación para el cambio social: el nuevo comunicador. Obtenida el 18 de abril de 2012 de

<http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/recomen/gumucio.pdf>

Información y Arte. (2010, enero). Euskadi, saboréala, nueva imagen del turismo vasco.

Obtenida el 16 de marzo de 2012 de <http://www.informacionyarte.com>

Instituto de Estudios Turísticos. (2010). Informe Anual de Frontur y Egatur 2010. Obtenida el 15 de Abril de 2012 de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Instituto de Estudios Turísticos. (2010). Informe Anual de Familitur. 2010. Obtenida el 8 de enero de 2012 de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>

Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG). (n.d.) . Afiliación á Seguridade Social. Obtenida el 6 de febrero de 2012 de <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=51>

Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG). (n.d.). Directorio de empresas turísticas. Obtenida el 9 de febrero de 2012 de <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=49>

Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG). (n.d.). Contas económicas de Galicia. Obtenida el 8 de febrero de 2012 de <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=47>

Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG). (n.d.). Análise da demanda turística. Obtenida el 7 de febrero de 2012 de <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=10>

Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IETG). (n.d.). Medición económica do turismo. Obtenida el 4 de febrero de 2012 de <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=15>

Instituto Galego de Estatística (IGE). (2010.). Últimos datos estadísticos de Galicia.

Obtenida el 17 de abril de 2010 de <http://www.ige.eu/web/index.jsp?idioma=gl>

Justa, A. y L. Benvenuty (La Vanguardia Digital). (2011, Mayo). Catalunya duda de la idoneidad de tener diez marcas turísticas. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de

<http://www.lavanguardia.com/ocio/20110531/54162863546/catalunya-duda-de-la-idoneidad-de-tener-diez-marcas-turisticas.html>

Kantar Media (2011). Audiencia agosto 2011. Obtenida el 17 de enero de 2012 de

<http://www.kantarmedia1.es/archivos/index>

Lois González, R.C y X.M. Santos Solla. (2000). Seafood consumption and Galicia's image. A Cultural Geography Approach. Obtenida el 14 de marzo de 2011 de

<http://www.ub.edu/geoagr/000.PDF>

Lois González, R.C, M. J. Piñeira Mantiñán y D. Santomil Mosquera. (2011). La imagen rural en la promoción turística de Galicia. Obtenida el 15 de Marzo de 2011 de

<http://oceanide.netne.net/articulos/art2-3.php>

López Silvestre, F. y R. C. Lois González. (2007). La fuerza de un mito: la presencia del paisaje nacional en la publicidad turística gallega en España. Obtenida el 14 de marzo de 2010 de <http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/issue/view/425>

Luar na Lubre. (n.d.). Historia. Obtenida el 15 de febrero de 2012 de

<http://www.luarnalubre.com/historia.php?idioma=gl>

Madrid Visitors & Convention Bureau (2011, Diciembre). Madrid Visitors & Convention Bureau, nuevo ente de la capital. Obtenida el 25 de abril de 2012 de

www.promocionmadrid.com

Marquès Graells, P. (2009). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Obtenida el 10 de Enero de 2012 de <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (n.d.). Portal de Turespaña. Conózcenos.

Obtenida el 23 de marzo de 2012 de <http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Organismo/>

Organización Mundial del Turismo. (n.d.). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 10. Marzo 2012. Obtenida el 21 de Abril de 2012 de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>

Organización Mundial del Turismo. (n.d.). Turismo internacional: los primeros resultados de 2011 confirman la consolidación del crecimiento (2011, 11 de mayo). Obtenida el 15 de Abril de 2012 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-05-11/turismo-internacional-los-primeros-resultados-de-2011-confirman-la-consolid>

Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial del Turismo. Obtenida el 3 de abril de 2010 de <http://www.unwto.org/ethics/index.php>

Organización Mundial del Turismo. (n.d.). ¿Por qué el turismo?. Obtenida el 15 de enero de 2012 de <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Rodríguez-Toubes Muñiz, D. y J.A. Fraiz Brea. (2011). Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia. Vol. 9 Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 2. Obtenida el 14 de enero de 2012 de

www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_05.pdf

Saboreando Asturias. (n.d.). Saboreando Asturias. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de

<http://www.saboreandoasturias.org/web/guest/home>

Secretaría Xeral para o Turismo. (n.d.). A Secretaría Xeral. Funcións e Competencias.

Obtenida el 23 de marzo de 2012 de <http://turismo.xunta.es/index.php?id=104>

Secretaría Xeral para o Turismo. (n.d.). Plan de Acción de Turismo de Galicia 2010-2013.

Obtenida el 2 de enero de 2012 de <http://turismo.xunta.es/index.php?id=130>

Secretaría Xeral para o Turismo. (n.d.). Lexislación. Obtenida el 23 de marzo de 2012 de

<http://turismo.xunta.es/index.php?id=37>

Sofres. (2006). Audiencia agosto 2006. Obtenida el 17 noviembre de 2009 de

<http://www.kantarmedia1.es/sections/audiences>

Solá Climent, R. y M.E. Bernad Monferrer. (2012). Gestión del destino turístico de la Comunidad Valenciana a través del estudio de las marcas turísticas utilizadas en las campañas de publicidad televisivas. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de

<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf>

Tourism Ireland. (n.d.). Our Brand. Obtenida el 15 de diciembre de 2011 de

<http://www.tourismirelandbrand.com/>

Tourisme de Bretagne. (n.d.). Bilan de saison en Bretagne. Obtenida el 14 de octubre de

2011 de www.pro-outrismebretagne.com

Tourisme de Bretagne. (n.d.) Marque Bretagne. Obtenida el 15 de octubre de 2011 de

<http://www.marque-bretagne.fr>

Turisme de Catalunya. (2009). Dossier de prensa. Obtenida el 16 de marzo de 2012 de

http://www20.gencat.cat/portal/site/catalunya-act?newLang=es_ES

Valerià, P. (2009). El Camino de Santiago: trascendencia histórica y significado turístico actual. Obtenida el 18 de agosto de 2011 de

<http://www.esptur.ufba.br/layout/padrao/verde/esptur/Valeri%C3%A112.doc>.

Vidal, I. (2005). El turismo y el marketing emocional. Obtenida el 7 de abril de 2010 de

<http://isaacvidal.blogspot.com>

8. Entrevistas

8.1. Entrevista a Xosé Manuel Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia.

La entrevista a Xosé Manuel Merelles se realizó en dos fases en su despacho en la sede de Turgalicia, en A Barcia, s/n (Santiago de Compostela, A Coruña). La primera tuvo lugar el 12 de abril de 2010 y la segunda tuvo lugar el 23 de abril de 2012, ambas en las dependencias de Turgalicia.

Motivos de la entrevista: La primera parte se centró en la campaña de promoción en televisión que se había desarrollado en el verano de 2006, las características del anuncio y los resultados.

La segunda parte se centró en la marca, en cómo se gestó su creación y sus características, y en la campaña de promoción en televisión que se había desarrollado en el verano de 2011.

La entrevista. Primera fase

Óscar Alfeirán (O.A.): ¿Qué tipo de turista visitó Galicia en el 2006 antes de la puesta en marcha de la campaña?

Xosé Manuel Merelles (X.M.M.): Según una encuesta de Turismo Estival que hace Turgalicia en colaboración con la Facultad de Matemáticas de Santiago de Compostela, es un turista entre 35 y 50 años, acompañado y que elige hacer un turismo itinerante. Es decir, cogía su coche y recorría Galicia. Es un tipo de turismo que se llama touring. Es el 80 % de los que nos visitan.

O.A: ¿Qué imagen tenía el turista tipo de Galicia?

X.M.M: Era una imagen tópica y típica de Galicia: una comunidad con marisco, playa y lluvia donde se come bien...es la imagen típica y tópica de Galicia como destino.

O.A: ¿En qué se diferencia la imagen que tiene el turista que ya estuvo en Galicia del que nunca estuvo?

X.M.M: El que no lo había visitado, relacionaba Galicia con diferentes estereotipos: marisco, playa, un lugar barato, con gente agradable. Esta campaña lo que hizo fue apostar

por las emociones. Después de la campaña se hizo un estudio cualitativo, que hizo la empresa Millward Brown, principal empresa de opinión a nivel mundial. Los datos de ese estudio nos decía que la gente percibió esa propuesta experiencial y de sensaciones. La campaña no se basaba en vender el destino como sol y playa, sino como un destino de emociones, donde puedes vivir una experiencia. La gente lo identificó. A partir de ahí nos posicionamos en el ámbito de una Galicia donde disfrutar una experiencia emocional, unas vacaciones diferentes. Era nuestro objetivo que creo cumplimos.

O.A: ¿Pero teníais claro lo que conocían de la tierra los que nunca habían venido y los que habían venido en otras ocasiones? ¿Todos tenían la misma visión?

X.M.M: Miramos los datos de turismo estival que hacemos todos los años. El perfil era de una persona que gasta más dinero porque viaja por el destino. Y tenía una visión de Galicia distinta a la de otros destinos de España. Lo que hicimos fue potenciar el destino a través de esa visión, a través de los sentimientos que puede ofrecer el destino. Y creo que fuimos pioneros.

O.A: ¿Por qué se apostó por una campaña económicamente tan fuerte?

X.M.M: Fue la primera vez que Turgalicia logró juntar el presupuesto necesario para lanzar una campaña pura y dura de mass media. En el año 2006, la TV tenía una cobertura de más del 90% y Turgalicia lo que hace es posicionar el destino Galicia que produce sentimientos al venir aquí. Si a finales de los 80 y primeros de los 90 todos vendíamos lo mismo (comunidades autónomas), con nuestra campaña potenciamos un nicho de mercado diferente.

O.A: ¿Por qué se hizo un esfuerzo en TV?

X.M.M: Galicia tenía un déficit de mass media. Andalucía ya lo había hecho, con mucho más presupuesto que nosotros. La forma más directa de llegar a la población era hacerlo a través de la televisión.

O.A: ¿Y por qué no se había hecho antes?

X.M.M: Con poco dinero no se puede hacer nada en televisión. Se consiguió el presupuesto en aquella ocasión y se hizo. Además hubo un cambio de gobierno y el nuevo gobierno determinó que desde 1995 a 2005 se había hecho un esfuerzo en la creación de

infraestructuras y que era hora de hacer la promoción para vender todas las plazas que se habían generado en los últimos años.

O.A: ¿Qué importancia tenía el anuncio en la campaña?

X.M.M: Era el punto fundamental de la campaña al ser la televisión el medio de mayor penetración. En 2006 era así. Hoy en día pueden ser Internet y las redes sociales.

O.A: ¿Qué imagen de Galicia quería transmitir Turgalicia en el anuncio?

X.M.M: El objetivo era generar emociones, un destino que generara emociones. Que la gente que viera el anuncio no sólo viniera a la playa, sino a disfrutar de la playa, de una puesta de sol...Era entrar en el corazón de la gente, no sólo a un nivel sensorial, sino también emocional.

O.A: El turista que quería captar Turgalicia, ¿estaba en el anuncio?

X.M.M: Siempre nos basamos en los datos estadísticos. El 86% de los turistas que visitaban Galicia eran españoles. Seguramente ya los teníamos captados. Pero, era necesario generar en esos turistas la idea de que Galicia era un destino emocional. Un ejemplo: si voy a Bahía del Duque, a Cádiz, voy a tener un hotel y una playa estupenda. Pero me va a generar una emoción similar si me voy al Caribe. Pero nosotros queríamos darle el plus de emoción, que es Galicia.

O.A: ¿Teníais claro el mensaje a lanzar?

X.M.M: Si. Era algo emocional y experiencial, un paso adelante en España en la venta de destinos turísticos. Todos vendían recursos turísticos. Nosotros vendíamos algo más, las emociones de disfrutar de Galicia

O.A: ¿Y en otros años?

X.M.M: En el 2007 conseguimos asociar al Xacobeo y a Turgalicia. Creamos una única imagen para vender el Camino de Santiago y el destino turístico Galicia. Pero en el 2008 fueron necesarios más recursos. Hay estudios que dicen que Galicia y Andalucía son las comunidades autónomas con mayor presencia turística en España. Galicia, para estar a la altura de Andalucía, debe captar un mayor número de turistas. Y está en el momento de hacerlo pero, no a cualquier precio, no apostando por un turismo barato, de sol y playa,

carente de experiencias, que permitan hacer el Camino de Santiago y comer, por ejemplo, en Valdoviño...cosas de este tipo. Está claro que es necesario más presupuesto.

O.A: ¿Qué aspectos decantaron la elección de Luis Ferreira?

X.M.M: Según el briefing de comunicación, necesitábamos situarnos. Estamos en un mercado de 17 comunidades autónomas y queríamos posicionarnos en el turismo de experiencias. Y Luis Ferreira fue el que mejor captó esa idea.

O.A: Galicia, ¿es la que aparece en el anuncio?

X.M.M: Indudablemente si. Desde una posición turística, si. Es una comunidad a la que puedes llegar y te pierdes y puedes llegar a tener experiencias turísticas importantes.

O.A: ¿Qué elementos de Galicia y del perfil del turista que buscabais está en el anuncio?

X.M.M: Queríamos que cualquiera que llegara a Galicia, además de tener un servicio, consiguiera una emoción: por la parte de la lengua, la textura de las imágenes, el clima...Y eso creo que lo plasmamos bien en el anuncio.

O.A: ¿Qué es lo que más le atrae al turista del anuncio?

X.M.M: Creo que el tema emocional y la voz de Luis Tosar, que es un actor reconocido. Conseguimos el tono perfecto. Y creo que las imágenes están bien tratadas.

O.A: ¿Crees que hay una imagen idealizada de Galicia en el anuncio?

X.M.M: Es probable. Estamos hablando de publicidad. De lo que se trata es de potenciar ciertas actitudes y ciertos sentimientos. Pero tampoco creo que sea idealizada. Incluso creo que nos quedamos cortos, pues hay palabras que recogen mejor la cuestión de los sentimientos y no se utilizaron.

O.A: ¿Por qué no hicisteis un anuncio más informativo y próximo a la Galicia tradicional?

X.M.M: Por diferenciarnos del resto de los destinos. Y Galicia ya es tópica de por sí y, sin querer escapar de lo tópico, tampoco queríamos caer en eso. Fue muy difícil. Lo medimos mucho. Logramos entrar en la decisión de las personas, pero sin entrar en sentimentalismos. Vender una imagen tópica y tradicional no nos vendría bien.

O.A: Tranquilidad, libertad, felicidad, contacto con la naturaleza... ¿crees que el anuncio hace aflorar estos sentimientos en los espectadores?

X.M.M: Yo creo que eso funcionó. Se intentó vender a Galicia como un país atlántico dentro de un país como España. Es evidente que Galicia está bien definida, por su régimen de anticiclones y borrascas, por su geografía, porque tiene clima propio. Y se trató de definir un destino con un país, que es distinto de la Meseta y del Mediterráneo. Nuestros clientes son españoles, con una tradición más mediterránea y que sepan que pueden disfrutar unas emociones que no pueden disfrutar en otros lugares.

O.A: ¿Crees que un turista fidelizado visualiza Galicia desde estas emociones?

X.M.M: Los resultados de la campaña así nos lo dice.

O.A: El turista gallego, ¿se identifican con el anuncio?

X.X.M: Totalmente. Recibimos muchos e-mails de gallegos que viven en el exterior diciéndonos que ya era hora de que hiciéramos una campaña como en Andalucía, que se me pone la piel de gallina... Totalmente, hay una identificación de los gallegos con el anuncio.

O.A: Andalucía, Cataluña, Valencia eran otros destinos favoritos de los españoles. ¿Erais conscientes de la competencia a la hora de hacer el anuncio?

X.M.M: Por supuesto. Aprovechamos la idiosincrasia gallega, utilizamos el léxico y la lengua gallega para aprovechar dar el mensaje de que Galicia utiliza palabras propias para definir emociones únicas. Si lo hacen los vascos, si hacen una campaña similar, seguro que la gente se les echa encima. Hicimos una campaña muy de país y la gente lo asumió así. Somos conscientes de la competencia, pero también que pusimos las diferencias que tiene Galicia como destino, sobre todo desde el punto de vista emocional.

O.A: ¿Qué aportó Luis Ferreira a la elaboración del anuncio?

X.M.M: Aportó, sobre todo, realización, una plasmación y un plus, porque fue quien apostó por Luis Tosar y fue un acierto total. La voz de Tosar fue el 50% del anuncio. O más.

O.A: ¿Por qué se emitió en verano?

X.M.M: Es un anuncio de imagen de Galicia y se orientó de cara al verano porque es cuando la gente define sus vacaciones de tipo estatal. Y cada vez lo hacen más tarde. En el 2006,

había gente que todavía no había definido a donde iba a ir en junio. Fue la mejor época para vender la imagen. Después del verano, Turgalicia vende productos, como todos.

O.A: ¿Por qué se emitió en Galicia?

X.M.M: Porque el 26% de los turistas de Galicia son los propios gallegos. Y como estaba centrado en las emociones, se creyó oportuno hacerlo también aquí. Eso sí, se hizo con menos medios económicos que en España.

O.A: ¿Cómo calificarías el anuncio?

X.M.M: Como el primer anuncio en turismo que empieza a manejar emociones. Galicia es pionera en el uso del lenguaje publicitario del Estado español porque empieza a manejar emociones para vender un destino, cuando todos, hasta ahora, lo único que vendíamos eran recursos. Galicia era visto como un destino de calidad, y empezó a ser visto como un destino de emociones. Cambió realmente la visión de Galicia gracias a esta campaña.

O.A: La competencia de otras comunidades, ¿afectó a los resultados?

X.M.M: En el mercado están Andalucía, por un lado, que invierte todos los fondos de cohesión en promoción turística, y el resto. Y entre el resto, destaca Galicia. Marcamos la diferencia. Galicia fue en el 2006, 2007 y 2008 el destino turístico más y mejor promocionado de cara al verano, porque fue el único que hizo una campaña tan completa.

O.A: ¿Cómo justificaría la inversión?

X.M.M: En el incremento de turistas y de generación de imagen. En el 2006, el anuncio fue el vídeo gallego más visto en You Tube.

O.A: ¿Por qué es una campaña diferente?

X.M.M: Galicia fue el destino turístico español mejor promocionado de cara el verano y nadie lo había hecho basándose en las emociones. Después hubo otros destinos que nos siguieron en 2009. Fueron los primeros anuncios de mass media de la historia de Galicia y el de mayor inversión.

La entrevista. Segunda fase.

O.A: Hubo una reducción del presupuesto para la campaña del 2011. ¿Cree que afectó a la campaña? ¿En qué medida?

X.M.M: Si, del 20%. Si, afectó porque en un primer momento estaba previsto que la campaña tuviese tres oleadas: una en diciembre para presentar la marca, otra en Semana Santa, justo después de Fitur, para conseguir la continuidad y otra en el mes de junio. No hicimos la campaña del mes de marzo o abril, lo que nos permitiría estar la campaña activa durante seis meses.

O.A: Los diez productos adscritos a la marca, ¿cómo se están desarrollando en estos momentos?

X.X.M: Se presentaron ya los diez productos cabecera de marca y a partir de ahí, para desarrollar las experiencias de los diez productos, se sacó un concurso público en diciembre de 2011 (para cinco productos), que está a punto de resolverse. Y se sacó otro en el mes de marzo (para otros cinco), por lo que, creo que en el mes de junio podrán estar todos. Para promocionarlos está previsto una campaña que se convocó en diciembre, que se está retrasando, y que sería para prensa escrita y sólo en Galicia. Dada la situación económica, se busca que los propios gallegos se queden aquí. Pero no está muy claro todavía el plan de medios. La agencia que gane el concurso se centrará en prensa, radio e Internet. Y a lo mejor la difusión se cambia a nacional.

O.A: ¿Hay otros productos, actividades, concursos u otras actuaciones que estén previstas para apoyar la marca?

X.X.M: Hay esta campaña de diez productos y un cambio total de la web. Probablemente a finales de abril o primeros de mayo de 2012 surja la nueva web. En esa web van a estar los diez productos cabecera de marca y hay que decir que la web de Turgalicia es el mejor elemento dinamizador del turismo de Galicia.

O.A: ¿Cuál ha sido el impacto de la marca en la campaña de verano?

X.X.M: En 2008 hubo un incremento del 8% del turismo gracias a la campaña realizada, que suponían, según nuestros cálculos, una rentabilidad de 15 millones de euros. Y esa subida pagó con creces la campaña. En el 2011, aún no habiendo datos cualitativos, si sabemos que bajó el turismo y se incrementó el excursionismo, lo que compensa la bajada. Aunque es

difícil sacar conclusiones en un año post Xacobeo o por la crisis, que distorsionan la valoración. Hay que tener en cuenta que era el año de presentación de la marca y yo, personalmente, echo de menos esa oleada del primer trimestre del 2011 que nos hubiera permitido estar ahí. La campaña creo que funcionó bien, dada la audiencia que tuvo, pues fue una manera de recordar la marca, pero es necesario algo nuevo para promocionar los productos.

O.A: ¿Qué significa para Galicia el disponer de una marca para la promoción turística?

X.M.M: Significa contar con una base de promoción que nos va a permitir una distinción dentro del mercado. Con la marca nos estamos situando y posicionando dentro del mercado turístico, que es competitivo y, en el cual, había mucha redundancia de productos últimamente. Llegó un momento en que las comunidades no se distinguían unas de otras y con la marca hemos adquirido un posicionamiento, que nos va a permitir que seamos distinguidos, con la creación de los productos nos va a permitir comercializar los productos de Galicia desde ese paraguas de la marca y van a conseguir que esos 10 productos sean únicos en el panorama español.

O.A: ¿Cuál es el futuro de la marca?

X.M.M: Hasta que no hicimos la marca, habíamos hecho cuatro campañas muy potentes de medios de comunicación de masas. En el 2008 hicimos un grupo de discusión cualitativo que nos vino a decir que lo que hacíamos estaba bien. Nos estábamos posicionando sin tener los datos que tenemos ahora, pues era como nos veía nuestro público, que era el español. Con la marca, se reforzó ese posicionamiento de un destino para tener experiencias y experiencias únicas, con ciertos secretos que hay que desvelar o que ya están desvelados con estos productos. El futuro de la marca está en comercializar sus productos. En mi opinión falta algo más de difusión y, tengo que decir, que la marca tiene un buen respaldo por parte de la Xunta de Galicia y de su presidente, que la han incorporado a otras submarcas como Galicia Calidade, los productos gallegos con Denominación de Origen... Por ahí hay una vía de promoción que hay que profundizar. Se trata de que la marca esté hasta en la sopa, pero de una forma racional. Le auguro un buen futuro, aunque lo ideal sería seguir echándole leña.

O.A: Seguimos con un mensaje centrado en las emociones, al igual que en 2006, ¿por qué?

X.M.M: El éxito de su campaña fue el posicionamiento en las emociones y los sentimientos que provoca viajar a Galicia. Ese posicionamiento no lo tenía nadie. Y nos funcionó muy bien. La marca surge del estudio del focus group, que nos decía que estábamos llegando a la gente y lo hacíamos bien. Nos veían nuestros clientes. La marca respira lo mismo que hacíamos antes. Galicia es un destino emocional, experiencial y, ¿por qué cambiar si eso funciona?

O.A: El objetivo era atraer turistas a Galicia, pero el mensaje que debía calar en ellos, ¿cuál es?

X.M.M: Que la experiencia de venir a Galicia es única. Y ahí nos posicionamos en 2006 y en las siguientes campañas. Y el mensaje del 2011: venir a Galicia es una experiencia única y que a todos les debe animar. Y recordar que nadie se había situado en ese posicionamiento. Quizás fuimos nosotros los primeros y ahora, por donde van los tiros, es por el turismo experiencial. Viajar ya no es comprar un paquete, sino vivir la experiencia. Y eso es lo que queríamos, que la gente viniese a Galicia y se fuese con una experiencia única y así tuviese esa añoranza y jugase con esos sentimientos de la *morriña*, lo que genera al propio gallego cuando no está aquí. La idea es que el que viniese a Galicia quedara con el recuerdo de una experiencia única y que le quedasen ganas de volver.

O.A: El pliego de condiciones del 2011 ha definido mucho más que en 2006 lo que Turgalicia quería en el anuncio. ¿Por qué tenían tan claro el mensaje íntimo, próximo, de mostrar un lugar diferente a los españoles?

X.M.M: Fue por la marca. La base de la marca fue el estudio que nos hizo Millward Brown en asociación con Luis Ferreira Asociados S.L. Nos estaba diciendo, entre otras cosas, que nosotros nos estábamos posicionando muy bien, sobre todo las campañas de mass-media, que en aquella época hacía Andalucía y que nosotros fuimos capaces también de hacer. Ese estudio nos reafirmaba en el mensaje y experiencia íntima, nada masificado. Y después se reforzó algo que ya teníamos. Y teníamos un feedback muy positivo.

O.A: ¿Qué destacaría de este anuncio con respecto al del 2006?

X.M.M: Destacaría que se consigue un mayor grado de intimidad por parte de quién lo ve y una comunión entre Galicia y el telespectador. Porque ya se muestra a Galicia como la protagonista e invita a venir y a disfrutar. Y sobre todo que ya sale la marca y se ve muy marcada en el anuncio.

O.A: La marca Galicia, ¿me guardas el secreto?, ¿permanecerá?

X.M.M: Yo creo que permanecerá en cuando se siga promocionando. Las marcas mueren por falta de promoción. Lo que está claro es que si una vez haces televisión, la quieres hacer siempre. Hoy por hoy es el medio que sigue llegando, a pesar de la fragmentación. Yo le auguro bastante futuro porque tiene una buena respuesta por parte de la Xunta de Galicia a la hora de utilizarla y hemos dado otro paso con la creación de los productos que van a estar debajo del paraguas de la marca. Los productos respiran marca y sus atributos. Y hay que ir peleando para que tenga futuro. En definitiva, tendrá el futuro que queramos nosotros.

8.2. Entrevista a José Ramón Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia.

La entrevista se realiza en su despacho en la sede de Turgalicia, en A Barcia, s/n (Santiago de Compostela, A Coruña) el 15 de noviembre de 2011.

Motivos de la entrevista: José Ramón Castiñeiras había sido el responsable de gestionar la puesta en marcha de la marca y desarrolló una labor de gestión, control y seguimiento en su creación y definición a CIAC, la agencia responsable de su desarrollo. La entrevista nos facilitará información sobre todos estos procesos y sobre los atributos y valores de la marca.

La entrevista

Óscar Alfeirán (O.A.): ¿Por qué se llegó a la idea de crear la marca?

José Ramón Castiñeiras (J.R.C.): Todo esto empezó con la creación de Turgalicia en el año 1993. Estamos en los albores de la gestión del turismo en Galicia. No había apenas producto turístico. Galicia no tenía un rol turístico definido. Hasta entonces, Galicia como destino había hecho campañas genéricas de publicidad “Venga usted a Galicia” muy iconográficas (el hórreo, el cruceiro...) pero realmente no se había profesionalizado la promoción turística, ni se había hecho una reflexión en profundidad de cómo se tenía que hacer una promoción turística de Galicia.

Sabíamos que había un potencial ahí pero sin planificar ni construir y sin un enfoque definido y claro de lo que había que hacer o se podía hacer. Tímidamente, todo empezó con el turismo rural. La Secretaría Xeral para o Turismo empezó a dar las primeras subvenciones en este campo. Eso fue lo que nos llevó a pensar que había que hacer algo más en turismo. Así, se crea Turgalicia en el año 1993 y se decide crear las áreas de Nuevos Productos, Turismo de Congresos, Turismo de Costa... Se pretendió dar una cierta coherencia al destino turístico.

Pero, ¿qué había?. Había muy pocos hoteles de termalismo. Empezaban a reformarse los antiguos balnearios. El primero fue el de Mondariz en el año 1993. Había 20 casas de turismo rural. No había más. El turismo de congresos empezaba a posicionarse y se empezaban a abrir los palacios, pues no había palacios que tú pudieras alquilar para hacer un evento. En otra serie de productos no había nada, como los hoteles con encanto.

Estábamos bajo mínimos. La situación fue evolucionando. Se fueron creando productos y se fueron haciendo actividades de promoción distintas. No se hacía lo mismo que hacían todos

los destinos. Evidentemente se hacían viajes de familiarización, se iba a ferias.... pero veíamos que eso ya lo hacían todos.

Empezamos a hacer acciones muy especiales en Madrid, Barcelona, con ideas muy originales... Una serie de acciones que nos dio una plataforma de conocimiento que demostraba que la gente era muy receptiva a un mensaje original del destino. Incluso una actividad un poco transgresora, la gente lo recibía muy bien. Todo esto lo hacíamos, un poco, dando palos de ciego. Queríamos salir de lo que hacían los demás, pero sin tener claro del todo cuál era el objetivo.

O.A: Si estaban empezando, ¿sabían el camino a seguir?

J.R.C: Sabíamos que teníamos que ser imaginativos para diferenciarnos... Vimos que además de ser imaginativos en la promoción, que funcionaba, debíamos ser imaginativos en el producto. Empezó a haber en todos los destinos, una homogeneización de los productos terrible. Nosotros empezamos a tener termalismo, hoteles de diseño, ... pero también Asturias, Cantabria, Andalucía...

Todo el mundo empezó a tener de todo. Por lo que la diferenciación del norte no era tan fácil. Sí, todos somos diferentes, pero para un señor de Madrid hacer turismo rural en Asturias o Galicia venía a ser lo mismo. Entonces, ¿cómo se diferenciaban el producto en sí mismo cuando antes el producto era lo que te diferenciaba? Muchos teníamos lo que los demás no tenían, pero eso pronto dejó de ser así.

Empezamos a ver que las formas tradicionales de promoción ya no valían y que había que empezar a cambiar de estrategia. En ese sentido, nosotros fuimos pioneros en que aquí era necesario crear una marca, pero una marca que implicaba todo, no sólo tener un logotipo, una imagen... Sino generar una estrategia de marca: potenciar unos valores emocionales que pueda tener una marca detrás, que es lo que diferencia y puede generar valor en la marca. Además, se vio que esa estrategia era válida, no sólo para un producto de consumo, sino también para los destinos.

O.A: ¿No es una tarea complicada potenciar lo intangible?

J.R.C: Los destinos tienen una carga emocional muy fuerte en el consumidor. Más que los productos de consumo. Con lo cual, es fácil potenciar eso. Fácil... y tiene sus

complicaciones porque un destino no es un objeto concreto. Un destino son hoteles, paisajes, de todo... ¿Dónde condensas tú el producto?

Luego hay muchas limitaciones: limitaciones presupuestarias, pues siempre hay muy poco dinero en los destinos; no podemos intervenir del todo en la creación del producto; muchas veces, en la gestión del destino el político no lo tiene tan claro y tienes que luchar también contra las contradicciones políticas. De repente tú estas con la marca “Galicia, ¿me guardas el secreto?” y aparece A Coruña con otro mensaje, las Rías Baixas con otro... Tienes muchas limitaciones.

No obstante, sabiendo todo esto, está claro que tienes que luchar por una estrategia de marca, es decir, potenciar los valores emocionales del destino más que los funcionales porque se está viendo que, justo, tienen más valor.

Entonces, para ver verdaderamente cómo enfocar la marca turística y por dónde ir, ¿de qué éramos conscientes? No podíamos vender Galicia como la Costa Azul o Nueva York, por mucho que nos gustase. Primero, éramos conscientes de cuál era la visión de Galicia que tienen los potenciales turistas españoles.

O.A: ¿Cómo consiguieron eso?

J.R.C: Antes de iniciar los trabajos de la marca, en 2008 hicimos un análisis de mercado para saber cuáles eran los valores emocionales y racionales que se tenían de la marca Galicia en la mente del consumidor (se refiere al estudio contratado a Luis Ferreira, S.L. en colaboración con Millward Brown).

Lo que es fundamental es que el nativo se sienta identificado con la marca y con el funcionamiento de la misma. Por eso, este análisis de los valores de la marca también se realizó en Galicia y, curiosamente, con los mismos resultados que en Valencia, Madrid o Barcelona.

Hemos comprobado que el País Vasco es el contrapunto de Galicia. Y donde nosotros somos menos modernos, ellos lo son más. Donde nosotros somos más melancólicos, ellos lo son menos. El País Vasco es como la antítesis de Galicia.

Lo que vimos era que había una verdadera carencia: el turista no conocía los recursos de Galicia y el territorio. Sin embargo, partíamos de una situación de privilegio: generábamos emociones en el visitante muy, muy fuertes.

¿Cuál era la estrategia? Potenciar en los visitantes esos valores: la morriña, el intimismo, el tiempo, la calma, el romanticismo...las leyendas, la magia, el misterio... pero al mismo tiempo anclándolos en unos productos tangibles que respondan a unos productos inherentes a esos valores pero, que al mismo tiempo generen una experiencia que el visitante sea capaz de disfrutar. Porque si no, no conseguimos nada.

O.A: ¿Cuál fue el punto de partida?

J.R.C: Una vez que teníamos este análisis, lo que hicimos fue convocar un concurso que fue pionero en la administración pública. Sabíamos que las empresas de *branding*, si no tienen garantía de que el trabajo no se les va a dar, no se presentan. En España, no habrá más de ocho o diez empresas de *branding*, buenas de verdad. Sacamos un concurso a nivel nacional donde valorábamos los méritos para escoger los seis mejores currículums.

Se presentaron las mejores empresas. Dos quedaron fuera...la verdad es que había ocho firmas verdaderamente buenas, pero así era el concurso y ya no había vuelta atrás. Y a estas seis les pedimos que hicieran un anteproyecto de dirección de marca, por el cual cobrarían unos 9.000 € cada uno. Se les envió el estudio de los valores (se refiere al estudio de Millward Brown en colaboración con Luis Ferreira, S.L) sobre el que tenían que presentar una dirección de marca.

Así lo hicieron, enviaron los proyectos y luego cada empresa nos explicaba en una mañana su proyecto y sus conclusiones. Evidentemente, todos tenían enfoques, más o menos parecidos, porque el destino es el que es y los valores ya están. Pero cada uno presentaba su dirección de marca.

O.A: ¿Que ocurrió?

J.R.C: Pues que quedaron dos finalistas, CIAC y Future Brand. CIAC con “¿me guardas el secreto?” y Future Brand con el mensaje “Descubre la magia de lo auténtico”. De Future Brand nos gustaba el mensaje “descubre la magia de lo auténtico”, era como fácil e hicieron una muy buena presentación. Pero me parecía más de lo mismo. La otra me parecía un paso adelante. La gráfica no era muy buena, quizás fría. Pero el mensaje me gustaba. Después hubo que trabajar la gráfica. Además, la propia Galicia se dirigía a ti.

Pero los compañeros no lo teníamos claro. La verdad, “¿Me guardas el secreto?” les asustaba a todos. Y decidimos hacer un pretest. Cogimos tres opciones, porque para hacer el pretest hay que hacerlo con tres opciones, no vale hacerlo con dos.

Los resultados fueron contundentes. Todos se fueron con “¿Me guardas el secreto?” y se nos quitó a todos el miedo. CIAC fue quien se llevó la dirección de marca.

Lo de la gráfica lo solucionamos con CIAC en una reunión que mantuvimos en su oficina de Madrid. Les dijimos que la marca podía ser Galiano o Givenchy, llevándolo a un símil de moda, y les dejamos claro que tenía que ser Givenchy, una imagen más clásica. Y dio resultado. En dos o tres semanas, teníamos la marca. Y gustó. Fue unánime.

O.A: ¿Y después?

J.R.C: A partir de ahí lo que hicimos fue crear toda la estrategia de posicionamiento en la cual teníamos que anclar el producto. Teníamos un mensaje, disponíamos de una marca y ahora era necesario desarrollar una estrategia de posicionamiento y anclar ese mensaje sobre una realidad, con una serie de acciones, unos mercados que había que trabajar... Todo estaba muy bien estructurado, y conocíamos a nuestro público. Anclar eso en diez productos o realidades que fueran diez experiencias, cabeza de marca, que respondieran a esos valores, tanto en la parte emocional como en la racional es nuestra asignatura pendiente. Los turistas no conocen el destino ni la oferta.

De ahí que escogiéramos diez productos que respondían a esto. Estamos ahora en ello. Cinco ya están. Son el Camino de Santiago, como es lógico; Manantiales de Galicia, es muy importante el nombre en el producto turístico porque no le queremos llamar termal, porque además responde perfectamente a los valores de la marca; Turismo mariñeiro, eso sólo lo puede decir Galicia, lo de mariñeiro y además queremos que sea así; Paseando entre Viñedos, la submarca de enogastronomía y la Ruta de la Camelia, que la acabamos de presentar en Hampton Court, en Inglaterra.

Y en estos días vamos a sacar otros cinco productos a concurso. Son Faros de Galicia, los Santuarios Mágicos, Patrimonio de lo oculto, Bosques de Galicia; que es como queremos llamarle a lo de la naturaleza y 10 lugares únicos, el top 10 de Galicia que, o son únicos en España o lo son en el mundo. Estos diez productos son sobre los que queremos anclar el mensaje de “Galicia, ¿me guardas el secreto?”

O.A: ¿Cómo se elabora ese posicionamiento?

J.R.C: Aparte de la creación y de un mantenimiento que va a durar años, tiene que ir aparejado todo un mensaje de posicionamiento en medios de comunicación muy originales, siempre, y que respondan a los valores de la marca. El problema que tenemos ahora es la falta de dinero.

O.A: El anuncio de verano, ¿dónde lo posicionas en todo este proceso?

J.R.C: Es un elemento de presentación de la marca, básicamente. Es un poco iniciático. Estamos todavía iniciando y vamos a estar un tiempo iniciando por falta de dinero. El posicionar este mensaje de “¿Me guardas el secreto?” realmente lo que pretende es enseñar al consumidor nuestro nuevo posicionamiento, la nueva actitud ante el turismo: este es el destino y esto es Galicia. Esto es así y yo soy así, me estoy dirigiendo a ti, de tú a tú, y que sepas que soy un lugar y, esa ensoñación que tienes en mente, es lo que te voy a vender. A partir de ahora, todos los destinos van a tener que comunicarse así. Con otra actividad y otra historia, pero vamos a tener que entrar en este juego, que tenemos que mantener: el misterio, la evocación, la ensoñación, el lugar mágico, con una creatividad u otra, pero siempre respondiendo a ese mensaje.

El anuncio es un poco la presentación, claro, porque ha sido la primera vez. Ya habíamos hecho aproximaciones con el anuncio “Galicia, sí, es única”, pero no tan marcado como este. Este ya es un mensaje más definido.

O.A: ¿Qué ocurre?

J.R.C: Es un mensaje que no se ha podido renovar porque en verano hemos hecho la misma campaña con imágenes que eran de invierno. Hubiéramos tenido que jugar con lo mismo, pero con imágenes de temporada: soleada... pero no teníamos dinero para producción. Era una situación muy dura. El vídeo es susceptible de readaptaciones por temporada, pero no pudimos. En verano teníamos que hacer algo, igual de misterioso, pero más de verano.

Cuando se presentó la marca, se presentó el vídeo de la marca y la campaña. Era una campaña muy evocadora, muy intimista, muy brumosa...pero cuando llegó el verano, en lugar de cambiarle dos o tres imágenes, más visuales de verano, no pudimos. No teníamos dinero ni para eso. Y ahora nos encontramos en una situación muy complicada. La marca requiere mucha presencia en medios, y una renovación constante, tanto en producto como en

comunicación. Pero estamos en el peor de los momentos, justo en el lanzamiento de la marca.

Si estuviéramos en la misma situación hace 15 años... pero hace 15 años no podíamos. No teníamos producto. Date cuenta que empezamos con las primeras reflexiones sobre la marca en el 2003 y mantuvimos reuniones en 2004. En el 2005, hubo cambio político y tuvimos que reeducar a los que venían. Cuando ya lo logramos, en 2007 iniciamos los trabajos para hacer el primer informe. Luego convocamos el concurso para desarrollar la marca. Pero de nuevo se produjo un nuevo cambio político y, una vez más, tuvimos que hacer volver con el mismo proceso. Y ya se tomó la decisión... Pero estamos hablando de un período que va desde el 2003 al 2010, que fue cuando se presentó la marca. Nos llevó más de 6 años.

O.A: El anuncio en si ¿fue importante para lanzar la marca?.

J.R.C: Claro. Porque tú lanzas la marca con un anuncio, una campaña, donde hay anuncios de televisión, de prensa, especiales... Pero no nos dio más que para el anuncio, la prensa y poco más. Y hubiéramos hecho acciones especiales. Las teníamos muy bonitas... algunas preciosas. Y de hecho ahora mismo, teníamos una para el año que viene en Madrid muy bonita anclada en estos diez productos, que ya la hemos tenido que anular.

O.A: ¿Y las diferencias entre este anuncio y el del año 2006?

J.R.C: Este es un anuncio mucho más contundente en cuanto al mensaje y el posicionamiento, mucho más. La otra es una especie de aproximación que intuye el camino por dónde tenemos que ir. El anterior quizás era un poco triste, sin que la actual sea alegre. Pero era una aproximación bastante acertada del mensaje y lo que éramos. Pero el posicionamiento no lo marcaba de forma contundente. No era tan claro como éste. Es un juego claro de misterio contundente, de un país con un posicionamiento muy claro: soy Galicia, me dirijo a ti y te cuento todo esto. En el vídeo de la marca se ve muy bien

O.A: ¿Es acertado el anuncio de verano de 2011?

J.R.C: En mi opinión es acertado, pero no para el verano. Es acertado cuando se lanzó, pero no es un vídeo para el verano donde, con el mismo mensaje y el mismo misterio, hubiese usado imágenes más de la época. Y aún había una opción que me gustaba más. Cuando se sacó el concurso de creatividad de la campaña, en mi opinión, había otra que daba

demasiado misterio y se perdía el mensaje. Si hubiéramos reducido ese todo de comunicación, sería fantástico.

En mi opinión, sería una opción válida si hubiésemos machacado este mensaje para una segunda etapa porque era una historia en blanco y negro, con flashbacks,... ¡maravillosa!. Pero quizás demasiado efectivo para un primer posicionamiento y lanzamiento. Creo que este es mejor. Si todo fuese bien y pudiésemos acabar de machacar este anuncio y explotarlo hasta el final, el siguiente paso sería poner en marcha este anuncio que te comento, que es lo mismo, pero con el juego de evocación y muy elegante.

8.3. Entrevista a Elena Jarque Etchevarría, directora de producción de la Agencia Luis Ferreira Asociados S.L.

La entrevista a Elena Jarque Etchevarría se realizó el 17 de abril de 2012 en su despacho de la agencia situada en la Calle Entrecercas, nº 14 (Santiago de Compostela). La agencia Luis Ferreira Asociados S.L fue la empresa que ganó el concurso para elaborar el anuncio “Galicia, sí, es única”.

Biografía: Estudió Historia del Arte en Santiago de Compostela y, una vez que acabó, se trasladó a Londres donde trabajó en el mundo de la galería. Entra en publicidad un poco por casualidad y empieza a trabajar el Arte en agencias. Después se volvió a España y empezó a trabajar. Conoce a Luis Ferreira que tenía su agencia en Oviedo e iba a abrir una sucursal en Santiago de Compostela en 1997. A finales de 1998 se incorpora a la agencia como responsable de producción de eventos, exposiciones y montajes y, poco a poco, ocupándose en todas las áreas. La del 2006, no es la primera campaña publicitaria de promoción turística de la agencia. Antes, había hecho la campaña de Asturias de “Patrimonio de la Humanidad”, la primera que había hecho esta comunidad.

Motivos de la entrevista: Elena fue la persona que recibió la solicitud del proyecto por parte del cliente, que se encargó de la producción dentro y fuera de la agencia, de tratar con los proveedores, del control y del seguimiento hasta que se entregó el trabajo. En esta entrevista hemos intentamos saber todo el proceso de creación del anuncio y los elementos en los que han basado el mensaje.

La entrevista:

Óscar Alfeirán (O.V.): El pliego de condiciones establece una idea sobre lo que quería Turgalicia pero, no estaba nada definido.

Elena Jarque (E.J.): Así es. Estaba totalmente abierto. Así como en pliegos posteriores de Turgalicia (se refiere al de la campaña del 2011) está todo mucho más definido, pues había un territorio ya trabajado y un posicionamiento, en este caso empezamos desde cero. Es decir, nosotros tuvimos que hacer nuestra propia propuesta: ¿cómo veíamos nosotros a Galicia? ¿Cuáles podían ser las ideas fuerza para venderla y desarrollar el posicionamiento hacia el exterior? ¿Cómo suponíamos que se podía diferenciar del resto de destinos turísticos que sí tenían una imagen clara, ya hecha a nivel nacional y Galicia no la tenía? Y esa forma

de diferenciación era tanto en valores como en atributos que asociaran a Galicia como destino turístico, hasta en imagen y estética.

Otras comunidades tenían una estética muy construida. Galicia no la tenía. Partíamos de cero. Entonces, la propuesta de la agencia recogió absolutamente todo. Había que definir cómo colocar el destino y qué valores se tenían que vender y, estéticamente, cuáles iban a ser los colores de Galicia, cómo eran los planos que vendía Galicia, el tipo de escenarios... la cámara, ¿dónde se colocaba?, la luz... las imágenes, ¿cómo eran?... ¿se escogían planos de mañana, de tarde o de noche?,... se hizo absolutamente todo y se desarrolló un posicionamiento claro que es lo que vende esa campaña.

O.A: ¿Cómo fue todo el proceso para llegar a ese posicionamiento?

E.J: Antes de presentar la propuesta, hicimos un estudio sobre lo que estaban haciendo todas las comunidades en publicidad. Hicimos un recopilatorio sobre lo que habían hecho en los últimos tres años. Fundamentalmente, estudiamos lo que hacían las grandes...Andalucía, Valencia y Cataluña, que tenían una imagen claramente construida...y hoy es igual. Estas tres tenían grandes campañas en televisión. Luego estaba el País Vasco, que ya había hecho televisión, y Asturias. Aunque Asturias hacía campañas donde realizaba una campaña un año y luego desaparecía...no era una labor tan continuada. Y es en esas fechas cuando salen también Castilla y León, La Rioja y Navarra, que antes no tenían una imagen tan clara.

Hicimos una análisis, tanto de la imagen visual como de su discurso narrativo en televisión en todos los aspectos, tanto en el contenido como en la estética: tipos de planos, tipos de encuadre, si se va a espacios abiertos o cerrados, si había día o noche, qué tipo de luces...Y claramente ya nos salieron unos posicionamientos muy distintos. No tenía nada que ver cómo se vendía Andalucía a cómo se vendía Cataluña.

O.A: ¿Cuál es el posicionamiento de estas comunidades?

E.J: Andalucía vende lo mismo hoy que entonces. Vende sol...vende luz. Suelen ser casi siempre planos de mediodía, de cielos muy azules y blancos...anuncios muy luminosos. Suelen ser planos muy abiertos, espacios muy abiertos porque su territorio es así. Tienen mucho plano aéreo. Tienen un territorio muy amplio. Tienen unos enfoques de cámara de playa o costa que te permiten hacer unos planos muy abiertos. Y aparece gente disfrutando siempre en ese entorno...siempre meten cultura y música, pero siempre en ese tono y con

esos colores. Parece que hueles los anuncios. La tradición de esta comunicación siempre ha sido igual. Haga quién haga la película o cambien los temas, es siempre igual porque Andalucía es así. Y ellos hacen los anuncios con un posicionamiento claro.

Valencia tenía un posicionamiento también de sol y playa, pero muy distinto. Los planos son más cortos, más cerrados porque son encuadres distintos. Venden mucho más el tema de fiesta, pero la fiesta más de falla, petardos, estallidos. No tanto el tema cultural y racial de Andalucía, que es más Semana Santa, Rocío...Tienen mucha luz de primera hora. Era un tratamiento distinto

O.A: ¿Y Galicia no estaba en ese posicionamiento?

E.J: Nosotros ahí no vamos a estar, porque Galicia no es así. Galicia no es de cielo azul, no es de luz que estalla, no podemos hacer planos grandes y abiertos...el territorio no te lo permite...porque la orografía no te lo permite...entradas, salidas, rías, montañas, valles...son planos mucho más cortos, mucho más estrechos de ángulo. Y tampoco teníamos un presupuesto tan grande para hacer grandes planos aéreos, por lo que había que ir midiéndose.

Nosotros lo teníamos claro. Teníamos que trabajar por oposición y teníamos que buscar valores por oposición. Galicia era un territorio distinto y se veía de otra manera. En ese sentido, en el Mediterráneo estaban los grandes competidores. Tenían la fiesta y el sol como algo suyo. Es una forma de estar, de ser y de vivir diferente. Aquí no es verano, ni es sol ni playa. Aquí hay una luz especial que es la luz de estar bien y de sentirse bien. La luz en Galicia es diferente. Es una luz plomiza, en una escala de grises o de colores más en la gama de verdes, de malvas, de lilas...no estamos en los colores planos y puros. Estamos en otro tipo de contrastes, de planos, donde se da una sensación de hogar, de refugio, de lo cercano...los planos son más pequeños, los encuadres son más cortos.

O.A: Ahí estaba la diferenciación.

E.J: Nosotros teníamos claro que teníamos que colocarnos en esa posición por oposición clara. Si tú ves las cuatro campañas de verano de las comunidades autónomas que estaban en televisión, la propuesta ya visual de Galicia es completamente diferente. Yo estoy vendiendo otra cosa. Es una forma de hacer turismo diferente. Aquí vienes a estar, a estar de una forma distinta, a tener sensaciones diferentes, aquí no importa el tiempo, ni el climático ni el físico,

ni si es mañana, si es de noche, si hace calor o no lo hace. Esto es otra cosa. Esto es otra forma de vivir. El tiempo corre de otra manera. Va todo mucho más despacio. Vuelves a disfrutar de las cosas auténticas. Es el entorno de los tuyos, la cercanía. Es un turismo fundamentalmente familiar. No estábamos vendiendo turismo para jóvenes, ni marcha o aglomeraciones porque aquí entendíamos que ahí no es donde vamos a ganar. Esta era otra guerra.

O.A: ¿Cómo incidisteis en la diferenciación de Galicia?

E.J: Como salíamos por primera vez y nos íbamos a presentar con unos códigos distintos al resto, nosotros entendíamos que debíamos incidir en aquello que nos hace diferentes, presentarnos como algo diferente, es una forma de vivir. Entonces, ven si quieres conocerla y compartirla. Vamos a enseñarte que somos diferentes a través de una serie de elementos.

Uno era la lengua, algo que entendimos que era un hecho diferencial. El hilo conductor de la campaña es el idioma. Y además es un factor diferencial amable. No era separatista, no es un elemento desde la diferencia. No somos catalanes ni vascos. Era un elemento para explicar eso que queríamos vender. Como somos diferentes, hasta tenemos que utilizar palabras distintas para explicar lo que puedes sentir aquí porque no se parece a nada.

Nos permitía hacer un discurso que nos permitía poner todo lo que había en Galicia: costa, interior, paisajes, mar, patrimonio, gastronomía...cerrábamos con una palabra universal, que era *morriña*, y finalizábamos con el claim.

O.A: ¿Por qué se utilizan las palabras *luscofusco*, *carballeira*, *badalada* y *morriña*?

E.J: Se buscan una serie de palabras que ayuden en el juego creativo. Se empieza con *luscofusco*, que es una palabra que no sabes si es gallego, si es chino o de procedencia africana. Y vamos construyendo un discurso narrativo que finalizaba haciendo la pregunta de “¿entiendes porque tenemos que utilizar palabras distintas para hablar de emociones únicas?”. Utilizando *morriña*, usábamos la palabra universal que entendíamos nosotros que tiene la lengua gallega y que utilizan los castellano hablantes para hablar de un estado de ánimo. Porque no existe en castellano una palabra que defina ese estado de ánimo. Y ese era el guiño. El uso de esta palabra era por eso. Entendíamos que cualquier español iba a entenderla perfectamente. Entonces nosotros con ese juego queríamos explicar ese concepto.

El proyecto nace con más palabras, pero al final se quedan en unas pocas por la disponibilidad de medios.

Como hablamos de una forma distinta, entendíamos que Galicia era única.

O.A: Y la música, ¿ayudaba a esa diferenciación?

E.J: Ese año es cuando Andalucía saca la música de Chambao, su primer éxito de nombre “Allí estás tú”. Nosotros por oposición no queríamos utilizar una música de librería ni de acompañamiento. Queríamos hacer algo parecido. Si nosotros somos diferentes, nuestra música también es diferente. Por eso se utiliza a Luar na Lubre. Se buscan grupos, se hicieron muchas pruebas, no sólo con este grupo. Probamos con un montón y después en el ritmo de la película nos encajaba muy bien la canción que después fue elegida. Nos dio mucho trabajo porque los derechos de esa canción eran de la Warner, pero se consiguió.

O.A: Entonces, la elección de Luis Tosar era acertada porque era un gallego conocido a nivel nacional, ¿no es así?

E.J: Pensamos en utilizar la voz de alguien que en ese momento fuera representativo de lo que era ser gallego. Valoramos muchas opciones. Luis estuvo desde el principio entre los posibles candidatos. Yo creo que en aquel momento había ganado el primer Goya. No era tan reconocido como ahora, ni su voz tan conocida. Pero ya era un actor de prestigio, un buen actor. Y nos parecía que utilizar un locutor profesional no era suficiente. Había que darle un algo más, pues los gallegos también tenemos una forma de decir las cosas. Ese era el objetivo: contamos las cosas de una manera, pero también lo decimos de una manera.

Se habló con Luis. Él nunca había hecho publicidad. Al principio nos costó convencerlo, porque no lo tenía claro. Al final dijo sí, se implicó, y lo hizo totalmente. De hecho, creo que fue uno de los puntos buenos que tiene ese anuncio porque él no lee el texto de forma normal, lo interpreta. Lo dice de una forma muy bonita.

Ya teníamos todo el conjunto completo. Todo era gallego, todo respiraba Galicia. Era un anuncio con personalidad y estaba todo lo que se podía contar en 30 segundos. Todo estaba muy presente y marcaba que Galicia era distinta.

O.A: ¿Y cuál era el objetivo

E.J. Nosotros no sabíamos si éramos mejores o peores. No era esa la pretensión. No teníamos los mismos presupuestos que Andalucía, por ejemplo. Pero sí se intentó hacer un trabajo muy cuidado. Se grabó en cine, en 35 milímetros. Se hizo un gran esfuerzo. Queríamos hacer bien el trabajo.

O.A: ¿Y buscaron lugares que fueran conocidos?

E.J: Bueno, relativamente. Para los planos del entorno de *badalada* se elige el campanario de la catedral de Mondoñedo. Lo más normal sería que fuera Santiago, y no fue así. Era al revés. La única imagen que teníamos claro que debía aparecer era la de la puesta de sol, la de *luscofusco*. Tenía que ser el Océano Atlántico, que es donde se pone el sol. Luego se combinó este plano con la playa de las Catedrales, en la Mariña Lucense, porque se entendía que era una playa distinta, no de chiringuito ni de gran playa plana llena de hamacas y de sombrillas. Era otra cosa. En el caso del casco histórico escogimos Mondoñedo y no es para nada un lugar conocido. Si fuera así, hubiésemos ido a Santiago, a Pontevedra o a Ourense. La elección de la *carballeira* tenía que ver más con encontrar una que estuviese en mejor estado. Y la escogida fue la de Catasós, en Lalín. Y era la que estaba más bonita y más limpia y que nos daba los mejores planos. Luego buscamos una casa de turismo rural, en Carballo... Yo creo que no se fue especialmente a localizaciones muy conocidas. Tal vez, la más conocida es la playa de las Catedrales, que creo que es más conocida para nosotros que para un señor de Murcia. No se fue a Cíes ni a la Lanzada, que podían ser más reconocidas.

O.A: Pero, ¿Por qué estas localizaciones?

E.J: Las localizaciones se escogieron para enseñar que Galicia es una forma de vivir y una forma de sentir...lo tenemos todo y así se ven en los planos escogidos. Pero lo tenemos de otra manera y está todo por descubrir. No importa el lugar de donde vengas. Lo importante es que vengas y que vivas esto. Esa era la idea. No es tan importante si hace bueno o si hace malo, lo que tienes es que vivirlo de otra manera y conocer cosas que no conoces y no vas a encontrar en otros sitios...otras formas de relacionarte y de vivir. Queríamos vender un turismo más experiencial, más que un turismo de localización y de producto. Y esa idea es la que se mantiene en las campañas que han seguido, y se amplía. Ya no es sólo la lengua, es que es un destino donde vas a sentir cosas diferentes.

O.A: ¿Qué aportó Turgalicia al anuncio?

E.J: Todo se hace con Turgalicia. Turgalicia es fundamental, sobre todo las personas que están detrás del proyecto. Primero, tú tienes un punto de partida que es el trabajo que llevaba haciendo el ente desde antes. No a lo mejor en el área del audiovisual, pero sí en otras áreas. Claramente ellos siempre habían trabajado en este posicionamiento...cuando hacían promociones en la calle, cuando se hacía la semana o las series, los stands, las presentaciones que se hacían al sector profesional...ellos ya trabajaban estos conceptos. Nunca competían en producto. Siempre competían por experiencia, por forma de ser, por competir con cosas que tienes que descubrir y por valores. Entonces, eso ya estaba en el propio trabajo de la sociedad. Y nosotros no podíamos traicionar lo que ya habían hecho. Y aparte chirriaría todo y no tendría sentido. Al final, es llevar a la televisión algo que ya existía, que ya se había trabajado. Y ellos lo tenían claro y han trabajado siempre este posicionamiento diferente de Galicia. Han sido siempre muy coherentes.

O.A: Y la narración en primera persona, ¿nunca se había hecho?

E.J: Eso se hace en este anuncio por primera vez. Cuando ya teníamos claro que teníamos que utilizar el gallego, empezamos a buscar palabras. Lo que sí teníamos claro era el de utilizar la palabra *morriña*. Entonces empezamos a envolver ese concepto, ese sentimiento universal que todo el mundo comprende y que se dice en gallego. Y aquí empezamos a trabajar en la búsqueda de palabras. Sabíamos que teníamos que vender costa y buscamos palabras que tuviesen que ver con esto. El atardecer era diferente al resto de España y lo utilizamos. En el Mediterráneo el sol no se pone en el agua. Sólo en Huelva, pero la venta real de Andalucía no es esa, es la contraria. Y comprendimos que ese era el plano de arranque. Y seguimos buscando palabras de interior. Y llegamos a la conclusión de que debíamos trabajar en la sucesión de palabra y el plano que la describe. El ritmo que nos cogía no nos funcionaba. Quedaba muy fría. Queríamos hacer un anuncio muy emocional y aquello nos quedaba muy académico y muy gramatical. No funcionaba lo de la palabra y explicación. Y por prueba y error, llegamos a la pregunta de y ¿si lo preguntamos? Y así fue como llegó la solución y optamos por hacer la narración en primera persona. Fue una creación que se fue mejorando hasta llegar a los ritmos deseados. Fue un camino que nos fue llevando.

O.A: La pareja y los niños, ¿por qué aparece este grupo y no otro?

E.J: Eso lo teníamos muy claro. Buscábamos a la pareja de mediana edad, que era el público objetivo por excelencia. Es el grupo de gasto más interesante, porque claramente Galicia no era un destino para la búsqueda del turismo joven, una opción mucho más del Mediterráneo donde está la marcha, la fiesta como existe en Benidorm, Ibiza o Lloret del Mar. No era la línea. Es un destino más familiar y era un grupo mucho más interesante. También nos permitía llegar rápidamente a las parejas que no tenían niños. Estábamos buscando a un grupo de edad entre los 30 y los 50 años. Y además resulta ser el de mayor consumo de televisión y resulta ser el que consume más viajes. Todo va unido

O.A: ¿Y por qué utilizasteis el grafismo, de escribir las palabras por encima de las imágenes?

E.J: Necesitábamos que se fijara la palabra que verbalizábamos. Necesitábamos la cercanía. La letra aparece como si tú la escribieras y queríamos fijar las palabras para establecer, en primer momento, la curiosidad. Nosotros nunca habíamos salido en televisión y teníamos 30 segundos de anuncio y si éramos un anuncio más en el bloque, pues adiós. Entonces estábamos buscando todas las referencias posibles: teníamos una buena voz, un idioma... y los telespectadores podían ver que se estaba haciendo otra cosa y el grafismo ayudaba al telespectador a visualizar las palabras que no entendía y se podían preguntar ¿qué es eso? Y además afinábamos esa idea de cercanía porque el tipo de letra es como escribir a mano y va acompañado por el sonido, que dice la palabra en el momento que se traza. Y era un guiño que nos llevaba rápidamente a la prensa, a las piezas gráficas. Y esa era la intención: incidir aún más.

O.A: Me has explicado el significado del claim y cómo llegasteis a él. ¿Tuvisteis en cuenta a vuestra competencia?

E.J: Se trabajó en diferentes claims durante muchísimo tiempo y se tuvo en cuenta los claims que otros estaban utilizando. Todos incidían en un valor, en aquello en lo que eras mejor. Entonces, nosotros, por oposición escogimos lo que nos hacía diferente, que era Galicia. Y escogimos el claim más conciso del mundo que era “Galicia, sí, es única”.

O.A: En el montaje se metieron también los sonidos, ¿por qué?

E.J: La idea de que el telespectador está en un mirador y lo ve todo, pero con sonidos. Es fomentar esa situación. Si estás ahí hay un sonido ambiente. Es ponerte más en situación.

O.A: ¿Crees que lo que se transmite en el anuncio es la idea que los españoles tienen de Galicia?

E.J: La intención no era hacer el anuncio que la gente quisiera ver. Nosotros no queríamos enseñar la Galicia que imaginan en Murcia o que imaginan en Cataluña. Nosotros queríamos hacer una propuesta de Galicia, de cómo es. No es única, hay más propuestas. Tú la puedes vender de muchas maneras. Es muy compleja. Yo, con el anuncio, te voy a dar alguna pista y te voy a poner unos planos de Galicia, con unos tonos, unos colores, unas luces, una voz, una música, un idioma... y te digo, yo creo que esto es único. ¡Y ya está la propuesta!. No creo que desencajara porque años después, cuando Turgalicia hace el estudio en el que trabajamos junto con Millward Brown, que es para una campaña posterior, vemos que el anuncio no chirría y nadie nos dice que la imagen de Galicia no fuera adecuada. Era creíble. La gente lo vio creíble y lo asoció así. Luego hay cosas que vives que se pierden en el tiempo....Luar na Lubre mejoró las ventas de su disco, que llevaba bastante tiempo editado y no estaba en el mercado en ese momento y tuvieron un pico de nuevo en las ventas. En su web recibieron muchísimas preguntas. A Turgalicia les llegó muchísimos correos preguntando por la música, por la voz...

Nadie nos dijo que Galicia no era así. La realidad es que Galicia es así, como aparece en el anuncio. Otra cosa es que sea de muchas más maneras, además, que esos 30 segundos.

O.A: Crees que en la campaña del 2011, ¿se mantiene ese tono?

E.J: La última campaña de la marca sigue el mismo tono y ha respetado las luces, los encuadres, los planos...ha seguido en esa misma línea y yo creo que sigue funcionando. Y sigue siendo una película distinta a la de Andalucía, País Vasco o a la de Asturias, la más cercana.

O.A: ¿Galicia se diferenciabais en el norte con las comunidades más próximas?

E.J: Yo creo que la diferencia es tan evidente...la lengua marcaba una diferencia tan radical, en mi opinión. Y la música también, además de la locución de Luis (Tosar). Aparte de los planos. Tú cogías la cuña de radio y la diferencia estaba ahí también. Aparte que los planos y el discurso visual... Al final la película es un todo. Sólo la música y las palabras ya hacían que fuera diferente a todo. Porque no tenía nada que ver y te llevaba claramente al Atlántico, a Galicia, a lo más celta. No había confusión. En el momento que suena esa música, eso no es País Vasco, ni Cantabria ni Navarra o Asturias.

8.4. Entrevista a Óscar Villa Guinea, director de la oficina de Madrid del Grupo CIAC en Madrid y director del proyecto de la marca Galicia y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa del grupo CIAC.

La entrevista se realiza el 23 de noviembre de 2011 en la sede de CIAC en Madrid.

CIAC ha sido elegida entre ocho agencias de España para desarrollar la estrategia de marca de Galicia como destino turístico con su propuesta “Galicia, ¿me guardas el secreto?”. La marca se presentó en A Coruña al sector turístico gallego en el otoño del 2010 y, posteriormente, se lanzó una primera campaña en Televisión en España para anunciar el nuevo posicionamiento de Galicia tanto a su público objetivo por excelencia (el español) como a su público interno (el gallego).

Biografías: CIAC inició su andadura en 1975. Joan Costa es su fundador. Este profesor universitario en activo es una de las referencias a nivel nacional sobre comunicación visual y en la creación de marcas (su segmento de trabajo se centra en la marca de entidades bancarias y marca territorio).

Óscar Villa Guinea es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y tiene Estudios Europeos en Humanidades (Erasmus) por la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Es Executive Education en Branding Estratégico (ESADE) y de Responsabilidad Social Corporativa en la Banca (UNED).

Entre los proyectos que, directa o indirectamente ha dirigido desde hace más de 10 años, se destacan los realizados para: Vocento, Cepsa, Real Madrid, NH Hoteles, Wanadoo, Multicaja, Terra Lycos, Telefónica Movistar, BCH, Caja Duero, Empresas Públicas de Medellín, Uni2, BBV, Rumbo, Colombia es Pasión, Consorcio para la Conmemoración de las Cortes de Cádiz, Zaragoza Global y Ayuntamiento de Zaragoza, Sociedad Mixta de Turismo de Gijón y el Ayuntamiento de Gijón, Turgalicia, Alcaldía de Medellín (Colombia), Alcaldía de Cartagena de indias (Colombia), etc.

Patxi Rubira es licenciado en Publicidad y RR.PP por la Universidad Complutense de Madrid y Técnico Especialista en Comunicación en Situaciones de crisis. Ha participado para CIAC en los proyectos de Branding Estratégico y de Arquitectura de Marca para el Real Madrid Club de Fútbol, France Telecom España, Agencia EFE, Orange, NH Hoteles, Consorcio para la Conmemoración de las Cortes de Cádiz, Empresas Públicas de Medellín, Universidad Europea de Madrid UEM, Banco Interamericano de Desarrollo, Allianz Colombia-Colseguros, Fundación Banesto, etc. En Place Branding ha trabajado para las

marcas de Gijón, Zaragoza, Galicia, Coruña en España, y Cartagena de Indias, Medellín, Popayán y la marca país en Colombia.

Anteriormente ha trabajado como Creativo Publicitario para clientes como el Ayuntamiento de Madrid, AON, Gil y Carvajal, Fundación ICO, entre otras...

Entrevista:

Óscar Alfeirán: A Turgalicia les convenció su propuesta sobre otros cinco competidoras. ¿cuáles cree usted que han sido los valores y oportunidades que han exhibido y tenido para ganar el concurso frente a su competencia?

Óscar Villa: Un posicionamiento rotundo, diferenciador, relevante y legítimo para el territorio. Un territorio con voz propia que merecía una voz propia.

El posicionamiento era lo que nos diferenciaba de las otras propuestas. Así nos lo transmitieron desde Turgalicia. El territorio adquirió a lo largo del tiempo una voz propia, que nosotros considerábamos que tenía que tener en la marca. Y que después esa voz propia se tenía que transmitir en las propias acciones, entre ellas, la campaña de publicidad.

O.A.: ¿Cuáles fueron las dificultades u obstáculos que se plantearon en el aspecto creativo de la campaña?

O.V.: Diferenciar a Galicia dentro del universo del norte, destacar su carácter de líder dentro del norte. Y remarcar las diferencias de Galicia como líder del norte frente al sur. Y al turismo del sur.

Hay una imagen perceptiva que se solapa sobre el territorio que es el norte. Hay un territorio muy diferenciado que es el País Vasco...nacionalista, político... que tiene sus pros y sus contras. Después están Cantabria y Asturias e incluso, un poco Galicia, que se solapan. Esto lo dice el estudio de Millward Brown en colaboración con la agencia Luis Ferreira y Asociados, y lo dicen otros estudios. Lo que dice el público en todos estos estudios es que entre Galicia y los otros territorios del norte apenas existen diferencias.

En Galicia hay un aspecto diferencial respecto al País Vasco, pero hay una imagen que se solapa con Asturias y Cantabria. Sin embargo, hay una serie de atributos que la pueden diferenciar. Se le atribuye a Galicia el ser un lugar recóndito en la Península Ibérica, como así decían algunos entrevistados en los estudios. Veremos que pasa con el AVE, ¿no?. Pero

el hecho de la distancia kilométrica o el hecho de que se te haga tan largo el viaje desde un punto como es Madrid, o desde Sevilla y Barcelona, hace que se perciba incluso más lejos todavía. Es una distancia física, pero también mental.

Sin embargo, cuando la gente está allí esa distancia se reduce muchísimo. Y es diferente la sensación que tienen de la experiencia con respecto a Asturias y Cantabria. E incluso, en ciertas particularidades, con respecto al País Vasco.

Galicia es un destino que es líder en todo el norte. Pero el líder a nivel nacional es Andalucía. Y Andalucía incluso acapara la imagen turística de España. De lo que se ha beneficiado España, en mi opinión excesivamente, porque nos ha dado una serie de atributos que limitan nuestra proyección de imagen en otros sectores que no son el turístico. O incluso que proyectan una imagen del turismo segmentado o sólo enfocado en una imagen de sol y playa. Algo que, Galicia, entre comillas, no puede abanderar... No es que no vayan a ser creíbles... Algún día pueden ser creíbles, ya ves lo que está pasando con el tiempo... Es que no es lo diferencial. Y la gente no viene a Galicia buscando eso.

Por lo tanto, teníamos la necesidad de reafirmarnos. Dentro del Norte, diferenciarnos claramente y hacer la oposición entre lo que ofrece el líder y que puedo ofrecer yo al público frente a este líder. Hay que ver si al público objetivo le interesa.

Del tipo de mensaje que te estaba lanzando Andalucía estaba intentando acapararte. E incluso, lo que son las vacaciones como experiencia. Tú, como turista, lo que quieres son unas vacaciones y si quieres vacaciones, lo que quieres es Andalucía. Entonces, él mismo, como territorio, se estaba apropiando de eso. Con ese discurso de Andalucía “Te quiere a ti”, lo reflejaba de una forma bastante personal. Para Galicia esto implicaba que, siendo un territorio mucho más personal, más íntimo, más frío al principio, es verdad, pero que te deja un poso mucho más profundo, tendría una relación con el cliente mucho más íntimo y más personal. La visión que te ofrece es la de una tierra íntima. Esto lo trasladas con un posicionamiento que pusiera en valor esa intimidad frente a un territorio que te está diciendo que te quiere. Uno de los aspectos de la marca era que la verbalización tenía que ser desde el yo. De ahí que apostáramos por “¿Me guardas el secreto?”. Es un mensaje de susurro y de implicación que te hace Galicia. Esa fue una decisión para buscar la posición y para diferenciarme del resto con la magia, el misterio, las *meigas*, todo ese misticismo, algo incluso onírico, que en muchos casos es un micromundo... Esa distancia que decíamos física era algo que nos diferenciaba del resto de territorios en el norte. Y la personalización y la intimidad era lo que nos podía diferenciar del líder en España.

Patxi Rubira: Sobre todo, lo más importante es la propuesta de una relación interpersonal que te propone la marca Galicia. “¿Me guardas el secreto?”: primero, te está hablando en primera persona. Segundo, está buscando una relación recíproca. En el caso de Andalucía te dice “Te quiere”. Habla de sí misma en tercera persona y, por otro lado, dice que te quiere. Es emisor y receptor. Y ahí se ha acabado. Nosotros lo que queríamos era capitalizar la posibilidad enorme que existía en Galicia de una retroalimentación emisor-receptor. Por eso planteamos lo de “¿Me guardas el secreto?” como una conversación: si me guardas el secreto, yo como consumidor entro en la comunicación. Tú, como consumidor, y yo, como Galicia, tenemos algo. Lo tiene el norte en general, pero es Galicia, como líder en el norte quien lo puede capitalizar por el misterio, las meigas, por los celtas, por los símbolos, por las queimadas...

O.A.: Estas dificultades, ¿les han ayudado a profundizar más en Galicia en tanto que idea global, y materializar su idea de marca como "país"?

O.V.: Por supuesto. Galicia es percibida como un micro mundo dentro del norte y hemos reforzado esa idea. Dentro del norte y dentro de España.

O.A.: Han creado un tipo de letra nueva para la marca. ¿Me puede explicar la historia de la creación de la grafía y sus características?

O.V.: La marca es un logotipo. Es decir, una tipografía personalizada de tal modo que se convierte en icono. De este modo, gana iconicidad y pregnancia. Nos basamos en los códigos calixtinos medievales (Cántigas). También hemos entrevistado a gente más de diseño. El logotipo funciona como una marca de moda, pero la fuerza de sus caracteres recuerdan a Galicia y al mundo celta. Sin duda, la marca es Galicia. Y eso, sin incluir estereotipos (conchas, verdes, etc) es difícil. Y es el logro.

La idea era tener una base que transmitiera la identidad: los celtas. Si buscábamos otras referencias, teníamos el problema de acaparar algo que pudiera decirse que era Irlanda o Escocia... o identificarse como otro territorio. Evidentemente en España lo podemos decir en el caso de Galicia. La idea era tender puentes. Es decir, usar imágenes, símbolos, tipografías... Y después eso se toca partiendo de nuestras ideas para que nadie pueda reproducir como está escrito Galicia. Es una imagen y nadie la puede disgregar ni hay una tipografía corporativa que haya construido el término Galicia que está en logotipo. El

logotipo en si ya es un símbolo y no puede ser utilizado como una imagen completa.

Teníamos que mezclar lo nuevo y recurrir al presente con el pasado. Es una tipografía clara, pero tiene que tener algo que te permita su lectura y sea legible y te permita llegar al público.

P.R.: Todo lo que era símbolos de Galicia nos podía llevar a otras marcas, submarcas, marcas locales... y ya estaban utilizados. Por un lado, necesitábamos vender todo lo que Galicia tenía de diferente respecto a otras comunidades y que aparecía en el estudio de Millward Brown: un país por descubrir, un micro mundo, el hecho de poder hacer tu propio viaje, sentirte libre... Por otro lado, queríamos construir una marca moderna, que transmitiera valores modernos. Había otros aspectos que también había que descubrir, no sólo los aspectos turísticos, sino algo que tuviera más modernidad y ligado al territorio. Por eso quisimos hacer un logotipo, un símbolo. En un principio, estuvimos manejando un mundo distinto, misterioso y moderno, que podía incluir meigas... aquellos aspectos místicos y mágicos que tenía Galicia sobre todo con respecto al resto de territorios del norte. Galicia es un territorio que se ve representado por unos valores que no tienen Asturias ni Cantabria. Los podría tener el País Vasco, pero en otra línea. Teníamos que aprovechar todo eso.

En cuanto a la grafía, te evocaba un sentimiento gallego, gaélico.

O.A.: Yo asistí a la presentación de la marca Galicia en el Palacio de la Ópera el 15 de diciembre de 2010 y me había llamado la atención la explicación sobre cómo se gestó la marca, atendiendo a los códigos...

P.R.: ¿Has estado en Irlanda? Te vas a encontrar con una campaña de finales de los 90 que va en la línea de “Olvidate del resto del mundo”. La gente va a Irlanda en busca de sus raíces.

O.A.: ¿Era necesaria una estilización de “Galicia” en la marca?

O.V.: Era necesario modernizar la marca. Y no incidir en estereotipos en los que reinciden otras marcas del territorio (Xacobeo, etc...). Ni en aspectos que ya están en el inconsciente colectivo.

O.A.: La parte emocional está muy presente en la marca. ¿hasta qué punto marca la diferencia con otros destinos competidores en España?

O.V.: Notablemente. No hay un territorio que pueda hablar así a los españoles y menos que los españoles lo entiendan como suyo. Galicia está un poco en todos. Y eso es lo que hemos querido destacar. Porque es verdad y es una gran ventaja competitiva. Andalucía también lo está, pero es masiva. Si miras el video de Youtube que realizamos para la presentación de la marca tiene más de 60.000 visitas y la gente se emociona, sea de donde sea...

P.R.: Y los problemas que había que atajar. Y había que intentar sacar tajada de todas esas particularidades que tenía el territorio a nivel turístico respecto a una España más trillada, más conocida...: la posibilidad de hacer tu propio viaje, de descubrir cosas.

La marca se prepara para estar presente y luego ya es un trabajo más de agencia de publicidad para publicitar determinados eventos gallegos que no se conocen. La idea es ir lanzando cada uno de esos eventos y se fuesen comunicando con la intención de que la gente fuese informándose y que sepan que existen.

O.A.: ¿Qué valores emocionales creen imprescindibles resaltar: la magia, la tranquilidad, el misterio?

O.V.: La intimidad que tiene contigo –seas de donde seas.

O.A.: ¿Dónde está la sensualidad visual de Galicia? ¿En sus verdes?, ¿en la piedra?, ¿en el azul del mar?...

O.V.: En la niebla, en lo que no se ve. En lo que cuesta ver... En lo que sugiere más que en lo que ves. En tu imaginación.

O.A.: La crisis económica ha afectado a la estrategia de marca. ¿Cuáles están siendo las consecuencias?

O.V.: La crisis afecta al turismo, no al posicionamiento. La marca primero busca ocupar un espacio en la mente. Que después eso se traduzca en visitas, influyen muchas cosas. Hay que pensar que Galicia tampoco es un destino de élite. Esperemos que, por lo menos, la crisis no confunda a la gente.

O.A.: ¿Cuáles son los pasos a seguir, lo ideal, en el futuro con respecto a la dirección de marca?

P.R.: Lo ideal sería auditar y mantener la dirección de marca. Pero en la marca territorio, eso es más difícil. Cuando más grande es la marca, más difícil.

O.A.: Tal como nos ha informado José Ramón Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia, se están creando diez productos que tengan un claro anclaje en la marca Galicia. ¿Qué le puede aportar la marca Galicia a estos diez productos?

O.V.: Retroalimentación. La marca Galicia tiene valores que por sí mismos los productos no pueden abarcar. Y las marcas de producto, llegan de forma tangible donde la marca del territorio no puede llegar. Cuentan con valores distintos, y se reatralimentan, la marca Galicia aportará valores emocionales que los productos no tienen (el agua es un commodity) y el producto (agua/ Cabreiroa) apalancará esa pureza del territorio de forma tangible, lo que repercutirá en la marca.

La idea es que sean coherentes. Es una cuestión que deben resolver el departamento de comunicación y marketing de Turgalicia. Los productos responden a una oferta que tiene el territorio, que la puede explotar comercialmente. Entonces la marca tiene que ser coherente con esa oferta. Estamos hablando de cosas que pueden convivir. Tienen que retroalimentarse, tienen que apoyarse, aportar el componente emocional y que la firma tenga la marca Galicia y eso no vale sólo para un anuncio, sino para todos los productos.

P.R.: Los productos tienen valores que la marca no puede abarcar por si sola. Si eres un ente, con valores tan amplios, no puedes bajarte a la tierra y hablarme. Para eso están las marcas de producto o productos. Todas esas marcas de producto aportan a la marca Galicia valores que ésta no puede abarcar y la marca Galicia aporta valores a los productos que éstos no pueden abarcar por si solos.

O.A.: ¿La marca ayudará a controlar la imagen de Galicia?

P.R.: Tendría que estar todo más orientado, pero no siempre se puede. Pero los territorios tienen suficiente entidad para sostener su identidad. Todo el mundo sabe lo que es Galicia y lo que es Cataluña. Además, el mensaje está preparado para que sea lo suficientemente amplio y cada uno pueda darle su sentido. Pero no se puede ser monolítico.

O.A.: ¿Cuál es el papel de la marca en el anuncio televisivo?

P.R.: Es el eje que la conduce. El anuncio televisivo lo puede hacer cualquier agencia y en función de la elegida, ésta tirará hacia unos aspectos u otros de la marca, capitalizando aquellos que cumpla los objetivos que se marquen: un objetivo puede ser dar a conocer la marca, buscar que vengan los turistas en verano, buscar un turismo atemporal o “Galicia calidade”. En el caso del anuncio de verano, es el caso de un anuncio que habla en primera persona, que quiere mantener una relación personal contigo. De ahí la agencia Idea ha realizado unos mensajes para intentar atraer turistas en verano.

O.A.: ¿Tomaron como referencia para el trabajo de Galicia alguna otra comunidad autónoma?

O.V.: Sí, Andalucía

O.A.: ¿Qué han observado en la imagen utilizada por esas comunidades que les haya servido en su trabajo de creación de la marca Galicia?

O.V.: Andalucía se apropia del universo vacacional como líder de esa categoría. Lanza un mensaje masivo. Andalucía “te quiere” porque Andalucía son las vacaciones. Y las vacaciones te quieren. Y tu “te quieres” en vacaciones. Es un mensaje masivo de “las vacaciones te quieren”. Teníamos que posicionar a Galicia como líder del norte. Frente a lo masivo, la intimidad. El secreto... no las vacaciones masivas. Dicho de otro modo; mientras Andalucía me quiere, Galicia intima. En la intimidad hay una reciprocidad entre el emisor y el receptor. En “te quiere” sólo hay emisor. La relación a largo plazo es intimar. Que “me quieran” me puede llegar a cansar. Y si me lo dicen demasiado... más.

O.A.: El destino norte (Asturias, Cantabria, País Vasco y Galicia) para un turista de Madrid o Barcelona, puede significar lo mismo: es probable que el turista no distinga las diferentes ofertas (para él puede significar lo mismo). Un ejemplo: si hablamos de Asturias y Galicia, puede pensar que el destino es el mismo. ¿La marca puede conseguir resolver esta visión?

O.V.: Ya lo hace. Asturias no emociona, porque no tiene elementos que conjuguen tan fuerte su micro mundo. Nosotros tenemos meigas, brumas, santa compañía, queimadas... La magia la tiene Galicia. El secreto del norte lo tiene Galicia.

P.R.: Asturias ha pasado del “Paraíso Natural” a “Lo dice todo el mundo”, basándose en los comentarios que ha hecho gente famosa como Woody Allen. No está mal el hecho de que hablen de mí pero ¿qué dicen?

El País Vasco ha pasado del nacionalismo, el *made in*, a “Saboréala”. Cantabria ha escogido “Infinita”. No tiene un desarrollo para ser infinita. Entiendo que se refiere a las montañas, a los Pirineos.

Al final, ¿qué ocurre?. Los estudios de mercado son iguales para todos. La gente piensa que los estudios de mercado dan las soluciones, que todos debemos ser lo que nos dicen. No es verdad. Hay que saber leerlos, primero, y después escoger lo máximo posible.

O.A.: ¿Es bueno tener una estrategia de marca?

O.V.: El tener una estrategia de marca es bueno porque vas a gastarte el dinero de una forma mucho más inteligente. No se trata sólo de un logo. La estrategia refleja en qué quieres ser diferente o en lo que lo intentas. La estrategia de marca territorio se hace a cinco años o más. Una vez puesta en marcha, no es sólo medir las acciones, caso de los anuncios, sino ver qué otro tipo de acciones pones en marcha que, quizás, puedan ser más interesantes. Y se va midiendo cómo va calando la marca en los mercados. Y si estás de acuerdo que lo que transmites es lo que se pretendía,... o si lo tienes que reconducir... y cómo hay que adaptar el mensaje original a ese mercado local... y, a partir del quinto año, te planteas cambiar el claim que sintetiza el posicionamiento,... y al cabo de diez años puede que modifiques la identidad que has dado a la marca. Todo tiene una evaluación, un seguimiento. Y tiene que tener un recorrido. Porque si funcionamos a nivel de un anuncio que se hace solo para el verano, me parece un gasto de dinero absurdo.

Una cosa es ver un anuncio en televisión y otra es la experiencia. Lo que veo quiero que se reproduzca en mi experiencia. Es crear una expectativa. Yo me lo creo porque he estado en Galicia.

O.A.: ¿Cómo planteasteis llegar al público con la marca?

P.R.: La mente del televidente es bipolar: tengo que escoger entre burbujas y sin burbujas; entre la belleza imaginaria o la belleza real. Cuando intentamos posicionar un producto, tenemos que intentar reposicionarnos a nosotros y al resto. Sino mantenemos un posicionamiento antiguo.

Existe el método AIDA (Analysis Interconnected Decision Area), que maneja que cada uno es diferente, con unas cualidades diferentes y lo que no tenga el otro y lo tenga yo, lo comunico. Eso era antiguo. Puedes hacerlo, pero con eso no vas a reposicionar al resto. Lo ideal es intentar meter a los otros en un paquete, que nadie hable como tú, que seas completamente distinto. Busco la decisión real. Busco ponerme en un lugar que lleve al consumidor a elegir entre lo mismo y yo, entre con burbujas y sin burbujas.

Tuvimos que buscar un competidor. El competidor estaba en Andalucía. Vamos a hacer de líderes en el norte para intentar atraer a los turistas al norte, pero a Galicia. Andalucía lanza un mensaje de amor: “Te quiere”, pero no te habla. Lanza imágenes y al final dice “Andalucía te quiere”. Lo que sugiere es que las vacaciones las pases en Andalucía. Yo estoy sentado en el sofá de mi casa y pienso: sí, me quiere, y yo la quiero a ella. Quiero esas vacaciones.

Lo que nosotros buscábamos en Galicia era una relación que fuese más allá, una relación de emisor a receptor y de receptor a emisor. Teníamos que llegar al turista que elige el norte como territorio, y que elige otra cosa. No quiere lo masivo, no quiere los besos ni el sol todos los días. Quiere una relación distinta. Mi pareja prefiere la lluvia, la bruma...y no la he llevado todavía a Galicia porque yo necesito mucho sol. Yo si soy turista potencial de Galicia, pero no en estos momentos. Quizás ahí habría elementos para deslocalizar el destino fuera de época de verano, en la primavera o en otros momentos, como en septiembre. Siempre se ha dicho que en las Rías Baixas en septiembre hace calor y hay sol.

El objetivo de “¿Me guardas el secreto?” es buscar otro tipo de relación diferente. “¿Me guardas el secreto?” pretende dividir España entre Norte y Sur. El sur es el sol, lo masivo, lo de todos. Y el secreto está arriba. Está en Galicia. “¿Me guardas el secreto?” es el secreto del norte frente al sur y decir “Saboréala” no me posiciona. No es sin burbujas. Y entonces, los otros no se saborean. “Lo dice todo el mundo”, yo soy un tío estupendo. Y qué. Anda!, tira para allá. O “Infinito”, como si el resto no fuese infinito. Ninguno reposiciona.

O.A.: Parece difícil conjugar una marca Galicia que sea reconocible para dos mercados tan distintos, el español (externo) y el gallego (interno), y tan necesarios para que una marca sea un éxito. ¿Creen que se consigue?

O.V.: Mira las opiniones del video largo de presentación de la marca en you tube. La gente se emociona, en Galicia, España y en el mundo...

P.R.: Yo creo que el gran éxito de esta marca, y creo que tendrá que evolucionar más en el tiempo, es que los propios gallegos se sienten identificados con la marca y el mensaje de “¿Me guardas el secreto?”. Creo que es legítimo y que lo han sentido como suyo, y que están de acuerdo con que en Galicia tienen algo que sí los hace diferentes. Que el propio territorio les hable en primera persona y que hay un secreto, que le piden que lo guarden, con todas las implicaciones que eso tiene, se identifican con eso. Y el secreto es también que tú sabes el bar dónde hacen la mejor tortilla en el pueblo o en un lugar. Eso también es un secreto, no es algo que lo sepan todos, sólo unos pocos. Y eso lo sé yo y no lo sabe nadie más y les dices que les vas a llevar a un sitio donde se hace esa tortilla. En tu propia ciudad, tú les dices que les vas a llevar a un sitio. Y te contestan: ¿a dónde?. Y tú les dices: a un sitio que tú no conoces y que...Pues me guardas un secreto busca esa relación con Galicia que tiene cosas, playas, lugares escondidos que están aún por descubrir y que tú no conoces. Y me guardas el secreto es también el secreto que tienen los habitantes del territorio viviendo día a día la magia de Galicia.

O.A.: ¿Cómo han trabajado para conseguir que los gallegos se sientan cómplices e identificados con la marca?

O.V.: Haciendo que la promesa sea legítima. Se sienten identificados porque lo que la marca promete es verdad. Destino atlántico, con la que se probó antes en Galicia, no llegaba a nadie, porque no decía nada de los gallegos. Era un localizador. Nuestro mensaje convive con los gallegos porque ellos son los primeros que viven el secreto. Y que lo guardan.

O.A.: Galicia no cumple con el primer criterio de selección de un destino, la meteorología. ¿supone un hándicap a la hora de hacer una marca y, por consiguiente, un anuncio de destino veraniego?

O.V.: A mi mujer le gusta la lluvia. Y le gusta la intimidad del verde, de la niebla y de un día nublado. Más que el sol. Hay mucha gente como mi mujer. No voy a convencer a nadie de que vaya en agosto a Galicia, pero puedo sugerírselo en otro momento. Cuando busque otra cosa. Eso es posicionar. Elegir. La estrategia es el arte de la renuncia. Tienes que renunciar a algo para ser algo. No puedes ser todo para todos.

O.A.: ¿Qué aporta el anuncio que beneficie a la marca?

O. V.: Más bien tiene que ser el anuncio el que apoye a la marca. La marca no es solo la entidad verbal o la entidad visual, tampoco es un anuncio o un anuncio con un efecto temporal... ¿El anuncio ha servido para darme a conocer, para informar sobre mis atributos diferenciales y que estos hayan generado empatía en el público al que va destinado. ¿Qué es lo que aporta la marca al anuncio? Debe tener una personalidad e incluso una personificación en el caso concreto de Galicia. Pero lo que tiene que aportarle es una filosofía, un espíritu y después también una personalidad y unos atributos. Si no, no son coherentes. Y eso, también hay que decirlo, no es a nivel on-line. El anuncio como tal y la campaña de lanzamiento tienen que ser el punta de partida. Se puede considerar como la punta de lanza a partir del que se va a desarrollar la campaña que, lógicamente, debía tener previstos más canales. De hecho, Turgalicia los tenía previstos. Otra cosa diferente es que después los tiempos..

O.A.: Claro, los tiempos no son lo mismo cuándo tomas la decisión que cuando ejecutas. Y cuando llegas al punto de ejecutar el plan de medios, no lo puedes hacer como quisieras.

O.V.: Exactamente. Lógicamente el anuncio convencional te lo pide. También tienes que tener en cuenta a quién le interesa más el anuncio en televisión. Pero también hay campañas online, en web, que son muy efectivas, menos costosas. Después tienes acciones en ferias, como la presencia en Fitur, que son ferias que son una mera presencia, que te permiten contactar con tus propios proveedores, centrales de compra... que igual están interesados en contactar con los responsables de la promoción para gestionar paquetes turísticos, etc.

O.A.: Si, los diez productos, como la ruta de los faros...

O.V.: Puedes conformar la oferta con una serie de atributos y unas características que tengan que ver con la marca. Debe ser coherente.

8.5. José Manuel Pérez, director creativo de Idea Creatividad y Comunicación, la agencia de publicidad que elaboró el anuncio de promoción turística de Galicia para la campaña de verano del 2011.

La entrevista a José Manuel Pérez se realizó el 12 de abril de 2012 en su despacho de la agencia situada en el Paseo Marítimo, Matadero nº 72 (A Coruña). Idea y Creatividad fue la agencia que ganó el concurso para elaborar el anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto?”.

Biografía: Estudió Bellas Artes en la Universidad de Salamanca e hizo la especialidad de Diseño Gráfico y Publicidad. Empezó a trabajar en el año 1992 en una agencia de publicidad en Madrid y colaboró con otras. Esta etapa duró unos siete años, finalizada la cual, se vino para Galicia. En A Coruña lleva trabajando como socio en Idea Creatividad y Comunicación desde que volvió a su tierra. Esta agencia de comunicación se abrió en 1982 y acaba de cumplir 30 años de existencia.

Motivos de la entrevista: José Manuel Pérez fue la persona que lideró al grupo que desarrolló la creatividad del anuncio a partir de la marca. En esta entrevista tratamos de conocer como fue el proceso de creación de la película y en qué se basaron sus decisiones.

La entrevista:

Óscar Alfeirán (O.A): Turgalicia saca a concurso el pliego de condiciones para hacer una nueva campaña de publicidad para dar a conocer la nueva marca Galicia y, aprovechar el tirón, para unirlo con una campaña de promoción turística de verano. ¿Cómo fue este proceso para Idea?

José Manuel Pérez (J.M.P): Nosotros nos presentamos porque nos gustó el planteamiento. Era cierto que había muchas cosas que desconocíamos, porque no conocíamos ni el nuevo planteamiento ni la imagen de la marca... Fuimos a una reunión en Turgalicia donde nos presentaron la idea, donde nos enseñaron la imagen de marca. No teníamos todas las piezas, pero la imagen de marca si nos la enseñaron y el claim. Fue una primera etapa en la que participamos ocho agencias.

En principio, nos gustó el pliego que nos entregaron, nos gustó el reto de hacer el primer anuncio de la primera marca de Galicia y, sobre todo, nos gustó cuando nos lo contaron allí. Fue una reunión en la que nos involucraron bastante a todos los que fuimos. Y salimos todos de allí con ganas de hacerlo. Y teniendo en cuenta que no sabíamos como iba a ser la imagen de marca. Nos hablaron un poco, pero no lo sabíamos. De hecho, en la primera entrega que

debíamos hacer presentamos un logo que sabíamos que se iba a cambiar. Pero el eje del posicionamiento “Galicia, ¿me guardas el secreto?” ya lo conocíamos.

O.A: ¿Por qué crees que ganasteis el concurso?

J.M.P: Yo creo que porque en la maqueta, en la presentación que hicimos, conseguimos tocar un poco la fibra sensible de la gente. Conseguimos llegar de una forma muy cercana a la gente que lo vio y que después lo trasladó al producto final... por la música, por la imagen, por los sitios que habíamos escogido y también, un poco, por huir del tópico de que vamos a contar un secreto y ese tipo de historias. Lo planteamos como una historia de “yo confieso...” y vimos que funcionó bastante bien. La voz también funcionó muy bien.

O.A: ¿Y el anuncio ya salió de esa primera maqueta?

J.M.P: El anuncio era tal cual aparecía en esa primera maqueta, salvo la gráfica. Pero todo lo demás era prácticamente lo mismo.

O.A: En el pliego había una serie de especificaciones y recomendaciones que la agencia ganadora debía tener en cuenta para hacer el anuncio. ¿Cuáles adoptasteis para hacer el anuncio?

J.M.P: Lo primero fue hablarlo entre mis compañeros de agencia y yo. Empezamos a pensar cosas intentando huir de las primeras cosas que se te ocurren...lo de contar un secreto...un tipo de resoluciones fáciles que queríamos escapar de ellas.

O.A: Además en el claim ya aparecía la palabra secreto...

J.M.P: Claro. Lo obvio, te vamos a contar el secreto de Galicia y todo ese tipo de ideas salieron, pero después no se utilizaron. El planteamiento nuestro era como llegar a desarrollar el anuncio utilizando la marca y dejarla lo más arriba. En principio, teníamos claro que queríamos conseguir eso. Otra cosa que no queríamos hacer era enseñar lugares típicos o conocidos sino hacer algo un poquito diferente. Que no fuera algo que en el resto de España están acostumbrados de Galicia. Así, se nos ocurrieron otros lugares un poquito más agrestes, no tan verdes...más raros, en definitiva.

Y otra cosa que teníamos claro era que teníamos que contarlo desde un punto de vista muy cercano, como un viaje, como una experiencia, con no demasiada gente... La sensación que tenemos nosotros cuando la gente viene a Galicia, es que el viaje se va planificando sobre la marcha, un poco... porque depende del tiempo, del clima, de lo que te vas encontrando... Vas encontrando cosas y nos gustaba transmitirlo.

La pareja que está en el vídeo (habla del vídeo de 45 segundos, pues en el de 30 segundos sólo aparece la mujer) pretende mostrar que cada uno encuentra su momento y su lugar, lo que busca e incluso lo que no busca. Fue lo que nos gustó plantear.

O.A: Lo que me ha sorprendido del anuncio es que no aparecen definidos los lugares, pero si aparecen definidas las emociones. Y esa intención se ve desde el principio en el anuncio. ¿Es así?

J.M.P: Incluso el marco que lo contiene todo, la marca, intentamos personalizarla. Que la marca te hablara, que Galicia te hablara. Te está hablando y te está confesando que no es perfecta, pero al mismo tiempo te ofrece respuestas. Ese contraste nos parecía que podía funcionar.

O.A: ¿No teníais miedo de que la tristeza, la soledad y otros sentimientos negativos fuesen en contra del mensaje?

J.M.P: Nosotros sabíamos que el público objetivo conoce Galicia y repite Galicia. No tenemos que engañar ni vender algo que no es. Pero dentro de lo que es, si lo potenciamos, podemos conseguir algo positivo. Porque eso que puede ser negativo, también puede ser positivo. Si vas solo por una playa, puede tener una lectura negativa pero, seguramente, tiene muchas lecturas positivas también. Incluso el hecho de que aparezca en el anuncio que llueva puede ser algo bonito cuando sabes que llueve. A mi me parece que es mucho más negativo que te llueva en Cádiz que te llueva en A Coruña, donde aquí además sabes que tienes muchas cosas que hacer cuando es así. Partiendo de lo que somos queríamos llegar a su vena sensible sin engañar a nadie.

O.A: En definitiva, transmitir la idea que los españoles tienen de Galicia...

J.M.P: Si,...no queremos hacer algo diferente a lo que ellos saben que hay pero si queremos transmitirles una sensación de que lo que se van a encontrar aquí es algo que se esperan, pero algo bueno. Ese es el secreto: venir a Galicia y descubrirlo.

O.A: ¿Habíais visto anteriores campañas de promoción turística de Galicia?

J.M.P: Si, claro. De hecho se ha copiado un poco el tono. El tono es algo en lo que se viene trabajando desde hace tiempo en las campañas de Galicia como destino turístico. Y se planteaba también en el concurso... un toque íntimo, cercano. Y tampoco nos queríamos salir de esa visión porque la tierra es un poco así, ¿no?. No es tan echada para fuera como es el sur. Y mantuvimos el tono que han tenido las campañas de Turgalicia, por ejemplo, en el anuncio de Luis Tosar.

O.A: ¿Por qué la protagonista es una mujer (le aclaro que es así en el anuncio de 30 segundos)?

J.M.P: Realmente por una asociación mental. Galicia es femenina y se llega a la asociación de una forma más fácil. No tiene nada que ver con que la mujer vaya a disfrutar más en Galicia que los hombres. Simplemente, como estamos humanizando la marca, personalizándola y tenía una voz, pues nos encajaba muy bien y tenía más peso siendo ella la protagonista. También es cierto que se pensó en hacer otra versión donde tuviese más protagonismo el hombre y más familiar...

Y sirve mucho más una mujer para transmitir los sentimientos que el hombre.

O.A: ¿Fue esa la decisión?

J.M.P: No. No influye demasiado el género...Pero si que es cierto que el discurso iba mejor con una mujer que con un hombre porque lo que estás escuchando es la voz de la mujer, aunque no es la misma voz que la mujer que está apareciendo, pero encaja mejor... por un tema formal de identificación. También teníamos claro que la mujer no tenía que ser una belleza. Buscábamos una chica muy normal, que fuese actriz.

El protagonista del anuncio tiene que ser Galicia. De hecho, hay planos en los que la mujer está desenfocada...de lo que se trata es de transmitir la sensación, no de identificarla a ella.

O.A: Me ha dado la impresión que también lo que se buscaba es que cada telespectador se identificara con la protagonista del anuncio?

J.M.P: Es el vehículo para que tú entres en el anuncio. Eso es lo que queríamos. Una vez que ella sonríe, pasea o disfruta con la comida o yendo por una carretera perdida...la idea es que el telespectador se identifique. Y al final cuando ella descubre la marca, pues el consumidor también lo hace.

O.A: ¿Por qué escogisteis a Carmen Carpintero para la voz?

J.M.P: Fue bastante complicado encontrar la voz, pero no queríamos a alguien conocido. Aunque ella hace locución...es una locutora habitual y que hace teatro...queríamos una voz con personalidad e incluso en la grabación se buscó una grabación que fuese un poco sucia, que no fuese perfecta. Además, que una mujer fuese la locutora funcionó mejor. No quiero decir que con un hombre no funcionase, pero no igual.

O.A: ¿Y por qué una locución en primera persona?

J.M.P: Nosotros lo que queríamos era presentar la marca y lo que hicimos fue que se presentase a si misma, que todo el anuncio se desarrollase en función de ella, aunque sólo la ves al final. Desde el principio es la propia marca la que te está hablando, como una personalización y humanización del mensaje.

O.A: ¿Por qué escogisteis Luar na Lubre como música?

J.M.P: Luar na Lubre sí, pero con una trocito menos reconocible. Simplemente queríamos que hubiese ahí un guiño. Ahí sí que lo escogimos un poco por la continuidad, pues se había utilizado ya en otro anuncio (se refiere al del año 2006) y nos parecía que esa continuidad no tenía nada malo y sin embargo tenía cosas buenas porque aprovechas los esfuerzos que se han hecho antes, te apoyas en eso para presentar lo nuevo.

Podíamos haber escogido otra música... hubo alguna crítica que decía que siempre se utilizaba la misma música, pero esa es una percepción que tenemos nosotros, pero tenemos que pensar en la percepción que tienen los que vienen de fuera, pues nos ayuda a identificar el producto. Además no se reconocía tanto como se reconocía en el anuncio de 2006.

Nos comentaban en Turgalicia que la gente analiza la campaña desde la perspectiva que tiene de Galicia y por lo que ve desde Galicia, pero lo importante es ponerse en el lugar del que no está en Galicia, del público al que va dirigida la campaña y esta campaña se hace para la gente de fuera. Ahí es donde teníamos que buscar todos los apoyos posibles para llegar a este público. Si hubiese una buena razón para quitar algo, pues se haría... pero no había motivo y nos pareció coherente.

O.A: La marca, ¿le facilita a la agencia la elaboración del anuncio?

J.M.P: Nosotros estamos acostumbrados a trabajar con empresas y con marcas que ya vienen de antiguo, que ya están establecidas. Tú lo que tienes que hacer es aportarle a la marca. Y en algunos casos surge el problema contrario, tienes que trabajar una marca nueva o cambiarla, pero el hecho de que la marca y el posicionamiento están claros, ayuda. Además, tienes la oportunidad de lanzar algo cuando es nuevo, aportando porque no tienes una historia detrás.

Lo que tienes que hacer es tratar de entender la filosofía de esa marca y ese posicionamiento y trabajar sobre eso.

En el sentido general, yo creo que la marca aporta. Y no es un problema trabajar con una marca a la hora de elaborar un anuncio, así como no es un problema trabajar para Nike cuando ya sabes lo que es.

O.A: ¿Y aporta para el turismo de Galicia?

J.M.P: Yo creo que sí. La marca, entre otras cosas, sirve para concentrar los esfuerzos y para reforzar en la mente de la gente lo que ha ido percibiendo. Si eso consigues que esté centrado en una imagen, pues tienes mucho ganado. Es más fácil recordar una sola cosa que 25 impactos distintos o Galicia puesta de ocho formas.

O.A: El *claim*, que es una pregunta, ¿complica la elaboración del anuncio?

J.M.P: Yo creo que sobre eso no hay una regla escrita, el de si una pregunta complica o no. Lo que hay que analizar es si funciona o no porque, si no funciona, es simplemente una línea de texto debajo de un logotipo. Yo creo que en el caso del turismo, el hecho de que sea una pregunta, para mí creo que es un *claim* que te incentiva a responderla, a averiguar algo. Te

sugiere que hay algo detrás. A mi en general me gustan los eslóganes que son un mandato, pero he de reconocer que la pregunta te lleva más a la participación.

O.A: La imagen de la palabra Galicia en la palma de la protagonista. ¿Qué es lo que queríais transmitir?

J.M.P: Algo muy sencillo: que Galicia es un destino muy cercano y que lo tienes al alcance de la mano, que llegar a Galicia es algo muy fácil, que lo tienes más cerca de lo que piensas... un poco la cercanía y la manera de presentar el logo, pues abres la mano y aparece por primera vez el logo ahí.

O.A: ¿Qué esperáis que conteste la gente cuando ve el anuncio?

J.M.P: El fin último está claro, que te apetezca venir a Galicia, que te remueva un poco dentro y que te de la sensación de que te acuerdes de Galicia y que la próxima vez que hagas un viaje vengas. Eso es lo principal: despertar en la mente del consumidor, en este caso el viajero, las ganas de volver a Galicia porque, en este caso, la idea es que vuelvan.

Yo he visto muchos comentarios en Internet de gente que es de Galicia que está fuera y que les ha hecho recordar, sentirse más cerca en ese momento de Galicia. Ese tipo de comentarios, la verdad, es que se agradecen. También es cierto que esa identificación en otros casos no es tan clara.

O.A: ¿Funcionó la campaña en televisión en verano?

J.M.P: Por lo que yo sé y por los datos que hay, funcionó muy bien. De hecho, cuando se presentó en diferentes ferias, a la gente le llamó mucho la atención porque era diferente. No digo que fuese por nuestro trabajo. Es mérito en parte por el tono e incluso del producto. Yo creo que si funcionó e incluso hoy la identifican fácilmente.

O.A: ¿Se nota la diferenciación de Galicia con otros productos, desde el punto de vista del anuncio, sobre todo pensando en Asturias, Cantabria o País Vasco?

J.M.P: Si, sobre todo teniendo en cuenta que la diferenciación con Andalucía no tiene sentido, pues son productos muy diferentes. La marca y el posicionamiento transmiten algo totalmente diferente a lo que pueden estar transmitiendo las otras comunidades del norte, e incluso Cataluña. El producto que vende Galicia es como más personal, más de descubrimiento, que enlaza muy bien con otra parte de la oferta que puede ser el Camino. Galicia tiene unos valores un poco diferentes y la campaña y el resto de la comunicación de Turgalicia creo que los representan. Yo creo que otras campañas están conectadas con otros valores más temporales. En Asturias, por ejemplo, Woody Allen me la recomienda... Está bien, pero yo ahí no veo a Asturias, por ejemplo. Sin embargo, en lo que se está haciendo en Galicia se ve más lo que es. Y eso en principio, es más coherente: nosotros estamos vendiendo lo que somos y lo que somos está muy bien. La gente cuando viene lo pasa bien... siempre puede haber alguien que tenga una mala experiencia pero, en general, el que viene repite. Por eso, creo que es buena idea apelar a la emoción de venir aquí y decirte que hay más cosas.

O.A: El español, ¿identifica a Galicia en el anuncio?

J.M.P: Yo creo que si. No hay campaña que funcione si no es honesta con el producto. Galicia es así: a veces duele, a veces da el sol...un aspecto clave es que tenemos muchísima variedad y muchísimo por donde moverte...puede haber algún sitio donde no te atiendan bien, pero puedes llegar a un sitio donde te comas la comida más espectacular de tu vida. Eso es lo que queríamos comunicar.

Todos los destinos turísticos tienen de todo, pero Galicia tiene un poco de todo lo que te puedes imaginar...es como un mundo metido aquí dentro.

Y el ir a una atmósfera más íntima y, si quieres, más oscura, llega a un punto que nos diferencia, nos da más carácter.

El anuncio me tiene que gustar a mi y tengo que pensar en hacerlo como si no viviera en Galicia. Tengo que saber llegar a una persona de Murcia o Badajoz y transmitirle la emoción de lo que es Galicia.

8.6. Grupo de discusión

El grupo de discusión se celebró el 23 de abril en el Centro Superior de Hostelería de Galicia a las 16 horas.

Moderador: Antonio Vázquez Sanmartín es el gestor de Marketing del Centro Superior de Hostelería de Galicia.

Participantes:

Beatriz Castro Vidal: Titulada en el Centro Superior de Hostelería de Galicia. Es Máster en Gestión Hotelera y Máster en Revenue Management. (Cornell University). G. Universitaria en Protocolo y Relaciones Institucionales (UG). Desarrolló su carrera profesional principalmente en OCCIDENTAL HOTELS & RESORTS - Adjunta a Dirección en el Hotel Occidental Allegro Resort Cozumel (México) y Directora de Calidad, Medio Ambiente y Atención al Cliente en el Hotel Occidental Grand Fuerteventura-. **Actualmente es Directora del Hotel, Restaurante & Apartamentos Cons da Garda (San Vicente do Mar, Pontevedra) y consultora y formadora especializada para el sector hostelero. Es profesora de Gestión de Alojamiento en la Escuela de Negocios de Banco Nova Caixa Galicia.** Procede de una familia que se dedica a la hostelería.

Ángel Mourelos Garrido: Titulado en el Centro Superior de Hostelería de Galicia trabajó como director en el Hotel Brígida (Salamanca), el Hotel Río Azor (Ribeira) y el Hotel Amandi (O Grove). Desde 2005, **regenta y dirige el Hotel – Restaurante Abeiras (O Grove, Pontevedra).** También trabajó como formador y coordinador de personal del hotel Hyatt Regency La Manga (Murcia) y fue formador hostelero en Argentina y España (Santiago, Vigo, Jaen, Murcia, Madrid y Córdoba. Fue campeón de España de Cocktelería en 1995 y cuarto clasificado en el Mundial celebrado en el mismo año. Procede de una familia que se dedica a la hostelería.

Marco Varela Froiz: Actual campeón gallego de Cocina y **Chef Ejecutivo del Restaurante Donna Branca del Hotel Palacio de Sober (Lugo).** Trabajó como chef ejecutivo en el Hotel AC Baqueira (Lleida), como asesor gastronómico del Gran Hotel Casino de Extremadura, como 2º de cocina en el Gran Casino de Aranjuez, Hotel Hesperia Finisterre (A Coruña), como jefe de partida en el San Francisco Hotel Monumento (Santiago de Compostela) y Hotel Silken Puerta América (Madrid) y

como cocinero en el Restaurante Las Rejas (Cuenca), Restaurante Coque (Madrid), Cenador de Salvador (Madrid), Casa Marcial (Asturias), Restaurante Sergi Arola Gastro (Madrid), Restaurante EVO (Barcelona), Restaurante Toñi Vicenti (Santiago de Compostela) y Restaurante Solla (Poio, Pontevedra), todos con estrellas Michelin.

Jorge Sanmartín Lens: Trabajó como directivo en las islas Canarias en varios hoteles, como el Hotel Jardín Tropical (Tenerife), Apartahotel Compostela Beach Golf Hotel 3 (Tenerife) y Apartahotel Bonanza (Tenerife). Desde 2005 es el **director del San Francisco Hotel Monumento con restaurants y salones de banquetes y eventos (Santiago de Compostela, A Coruña).**

Pablo Guitián Castro: Es director del AC Hotel Palacio del Carmen con restaurant y salones de banquetes y eventos (Santiago de Compostela, A Coruña) desde marzo de 2010. Desde 2005 ha trabajado y dirigido en dos de los mejores hoteles de la cadena AC, el Santo Mauro y Palacio de Retiro, en Madrid.

Karina Pardo Iglesias: Fue la directora del Hotel Balneario Caldaria de Lobios (Ourense) durante seis años. Actualmente **regenta “Como na casa”, un restaurant-cafetería-salón de banquetes (O Carballiño, Ourense).**

DESARROLLO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Antonio Vázquez se presenta a si mismo a los participantes y les explica que el grupo de discusión se organiza para que den su opinión sobre una serie de temas referentes a la promoción turística de Galicia que tienen que ver con la tesis “La imagen turística de Galicia. El uso de la marca Galicia por primera vez en la publicidad de la institución autonómica: estudio comparado del anuncio para televisión 2006-2011” de Óscar Alfeirán Varela.

A continuación, los participantes se presentan y dan detalles de su desempeño profesional en la actualidad.

Una vez hechas las presentaciones, Antonio Vázquez presenta los temas que van ser sometidos a la opinión del grupo de discusión.

TEMA 1.

Se visiona el primer anuncio “Galicia, sí, es única”, dos veces, y se explica el entorno en que se ha emitido: 300 pases en televisiones nacionales entre el 27 de mayo y el 26 de junio de 2006, previa a las vacaciones de verano.

Antonio Vázquez: ¿Creen que este anuncio promociona a Galicia? ¿Por qué?

Ángel Mourelos (A.M): Yo creo que si promociona Galicia pero, mi hotel por la situación que tiene, no me identifico con ese anuncio. A lo mejor yo en el anuncio hecho en falta la playa, pues la tenemos cerca de mi hotel...Hay mucho verde, mucho agua...pero faltan partes de Galicia.

Karina Pardo (K.P.): Yo también opino que una de las partes más importantes que faltan es la gastronomía y en el anuncio no se ve. Creo que es un punto que deberían resaltar. Enfoca Galicia y transmite lo que es Galicia en si, pero falta el tema culinario.

Pablo Guitián (P.G.): Yo creo que fue en este año que se inició con una serie de anuncios que siguieron todos una tónica muy parecida hasta casi los actuales, los del año pasado y...creo que son anuncios con un gran formato. Son anuncios muy buenos, que buscan casi la complicidad. ¿Promociona Galicia? Si, promociona Galicia. Aunque indudablemente se centre en lo que, a priori, se considera único en Galicia, que es esa parte verde, esa parte que, a lo mejor de playa, existen en otros destinos y este intenta enfocar un poco en lo que realmente es único en Galicia.

Marco Varela (M.C.): Yo creo que promociona Galicia pero, a lo mejor, no promociona lo que desde fuera de Galicia se identifica con Galicia, como es el caso del paisaje y el tema de la gastronomía. Son los dos pilares en lo que más se identifica Galicia. La gente viene a Galicia buscando gastronomía o buscando paisajes o parajes diferenciados del resto de España. El anuncio si creo que potencia el tema del paisaje y el tema de la gastronomía es algo que no se puntualiza en el anuncio.

Beatriz Castro (B.C.): Yo igual. Hecho en falta la gastronomía. Y más bien hecho en falta esa diversidad que deberían reflejar en todos los anuncios por el hecho de que la gente venga a Galicia no sólo por el verde. También hay ciudad, hay playa.

Jorge Sanmartín (J.S.): Quizás más lo que destacan son valores de identidad de Galicia como pueblo con palabras gallegas y que puedan ser conocidas fuera, como carballeira o morriña. Pensando más de dentro hacia fuera que de fuera hacia dentro...La historia o los monumentos no están nada reflejados. Más bien está centrado en agua y en paisaje. Es complicado también hacer un anuncio en tan poco tiempo, pero quizás es un poco escaso.

Se visiona el segundo anuncio “Galicia, ¿me guardas el secreto” y se explica el entorno en que se ha emitido: 300 pases en televisiones nacionales entre el 15 y 30 de junio de 2011, previa a las vacaciones de verano.

A.V.: ¿Creen que este anuncio promociona a Galicia?

B.C.: A mi lo que me llama la atención es que asocia el tema de la lluvia. En cierto punto...

A.M.: Yo pensé lo mismo que tú.

B.C.: En su momento Galicia era famosa por la lluvia. Ahora no podemos decir lo mismo, pero hay mucha gente que es un condicionante a la hora de elegir destino. Y sobre todo porque hay zonas que no es así, sobre todo en la parte sur.

A.M.: Yo voy a hacer una comparación con París. ¿Sabéis cuál es el secreto mejor guardado de París? Es el mal tiempo que hace. Y, ¿alguien asocia el mal tiempo con París?

B.C. y K.P.: No.

A.M.: Nadie, ¿verdad?. Y en París hace peor tiempo que en Galicia. Y, muchas veces, y lo sabemos, en Galicia hace mejor tiempo de lo que se cree. Si hacemos un anuncio enfocado hacia el verano en donde está una chica cayéndole el agua sobre las manos o en la playa.

B.C.: ...en la que está lloviendo

A.M.: ...y está llena de nubes.

A.V.: ¿No es esa la imagen de Galicia que tenéis?

A.M.: No. Y además si es un anuncio de una campaña de verano, no creo que sea el mejor anuncio. Desde mi punto de vista no está enfocado a un turismo vacacional y es un error. Aprovecho para decir algo que no se tiene en cuenta sobre Galicia. Tiene una ventaja competitiva y la va a tener siempre con respecto al resto de España: aquí anochece siempre más tarde. Con Mallorca tenemos hora y media de diferencia. Y eso es una ventaja que la vamos a tener siempre y que eso no se explota. Y aquí el 21 de junio a las 11 de la noche es aún de día. Y una persona que se venga de vacaciones, ¿qué quiere? ¿más luz o más noche? Más luz. Es un valor que tenemos. Aparte que en mayo y junio son dos meses estupendos y donde están los días más largos del año. Y otros sitios trabajan mejor que nosotros y no tienen esto. Yo lo que haría sería adelantar la campaña. Haría una campaña en mayo y junio y preguntaría si conoces Galicia y si sabe la gente que tenemos una hora más de sol

A.V.: ¿Es esa la imagen que tienen los turistas?

A.M.: No, no, no. No la tienen.

M.V.: No.

A.M.: La imagen que tienen los turistas es lluvia, mal tiempo, oscuro.

K.P: (asiente con la cabeza y se le escapa un si en susurro)

A.M.: Vamos a ver. Llover, llueve. No nos vamos a engañar. Pero llueve menos de lo que la gente se cree.

P.G.: Este anuncio fomenta algunos de los tópicos de Galicia, como es el caso de la gastronomía pero, seguimos sin transmitir todo lo que es Galicia. Independientemente de si gusta el anuncio, que a mi particularmente si. Pero estoy de acuerdo con que, si se trataba de promocionar una campaña de verano, probablemente el concepto sea totalmente erróneo. Y además, en su momento, este anuncio fue criticado por su tratamiento de Santiago porque, dentro de utilizar los tópicos, faltan aquellos que generan demanda. No se habla de Camino, no se habla de Santiago, no se habla de determinadas cosas que si serían interesantes fomentar en un anuncio de temporada. Pero bueno, es clave lo del tiempo porque no puedes buscar una temporada de verano con lluvia.

A.V.: Pero, ¿promociona Galicia?

J.S.: Es que la pregunta es un poco trampa. Si se promociona...

A.V.: Pero, ¿se promociona con la idea que tenéis vosotros de Galicia?

J.S.: Cada uno va a tener una percepción muy personal de Galicia...

A.V. ¿Pero el turista se identifica con este tipo de anuncio?

J.S.: Claro, ahí es a donde vamos. Pues depende. Ahí habla mucho de sentimiento, de sensaciones y de evocar a eso. Es que Galicia es muy heterogéneo. Habría que saber que representa cada tipo de turismo. En ninguno de los dos anuncios veo nada sobre el Camino de Santiago. Pues es curioso que se renuncie a eso. Pero claro, quien diseña una campaña entrará en múltiples factores.

P.G.: Estos anuncios en concreto buscaban descentralizar el turismo de Galicia, desde mi punto de vista. Pensándolo como coruñés que vive en Santiago, pienso que es un error. Un reclamo turístico como puede tener Galicia, internacionalmente conocido, no aparece. Y se busca descentralizar lo que es el turismo de Santiago, el camino, etc, etc. Y creo que es un error.

M.V.: Puntualizar que es necesario reforzar nuestros puntos fuertes, bien sea la catedral, bien sea el paisaje, la playa...todo eso está muy bien. Pero en un anuncio como este, creo que deberíamos buscar una alternativa a la lluvia. ¿Qué podemos hacer si llueve en Galicia? Hay que dar alternativas, pero no dar a entender que va a llover.

P.G.: Y yo creo que en un anuncio siempre hay que hablar en positivo y la lluvia, no creo que exista ninguna manera de que lo sea. Si se le puede sacar un aspecto positivo al clima de Galicia que puede ser el de poner un jersey anocheciendo. Y si la gente valora el ponerse un jersey por la noche como algo muy positivo.

A.V.: ¿Cuál de los dos anuncios creen que identifica más a Galicia?

J.S.: Desde mi punto de vista turístico, un poco más el segundo. El primero es mucho más paisajes, morriña, e incluso aparecen niños que podrían ser de una pareja que

podía ser de Galicia. En este segundo me da la impresión de que podía estar más enfocado al turismo, con sus déficits. Yo me inclinaría por el segundo.

P.G.: Yo me atrevería a decir que el primero de los anuncios es un anuncio perfecto para captar gallegos. A todos como gallegos por las palabras y empatía. Yo estaba viviendo fuera de Galicia y cuando veía ese anuncio se me saltaban las lágrimas. Y el segundo anuncio está mucho más orientado hacia el turismo.

K. P.: Si, yo pienso igual.

A.M.: Claro, yo soy de una zona de Galicia que es, junto con Santiago, posiblemente de las más turísticas de Galicia: Sanxenxo, O Grove....Yo creo que los anuncios tienen que vender donde realmente hay turismo.

P.G.: Yo creo que estamos hablando de lo mismo. Lo más fácil a la hora de vender es vender lo más conocido. Yo creo que este sería un anuncio muy bueno de cara a captar turistas en el mes de enero. Así desestacionalizas y ahí estás generando un interés de otra época. ¿Qué sucede en verano en Galicia?. Muy bien, fomenta esa parte que tenemos. Galicia en verano puede ser toda la zona sur de Galicia que puede vender sol y playa, y lo ha vendido con éxito y que la alternativa ha sido Santiago y otras ciudades, desde luego.

B.C.: Y es uno de los motivos por los que la gente visita Galicia. Si llueve, lo primero que hacen es venir a Santiago. Santiago es visita obligada...las Cíes, a lo mejor también...

M.V.: Yo creo que, a lo mejor, es bueno forzar ese turismo que es fuera de verano....el clima, el paisaje que podemos tener aquí en el invierno. Intentar reforzar eso también, al mismo tiempo que hacemos campañas de verano. Buscar aquellas imágenes que entran muy bien, como es la Catedral y potenciar también otras alternativas.

P.G.: Estamos hablando también de un anuncio que tiene 30 segundos. Yo creo que la intención es captar la atención con tus iconos más conocidos.

B.C.: Yo si me tengo que decantar por alguno de los dos, escojo el primero.

P.G.: Yo también

M.V.: Yo desde fuera, el segundo

K.P.: Yo depende de lo que queramos vender y a quién lo queremos vender. El primero sólo se lo vendemos a gente gallega que está fuera y que quiera volver y recuperar algo.

A.M.: A mi me gusta más el primero también. El segundo es algo equivocado. El primero vende paisaje...más cosas, aunque le faltan cosas. Y tampoco puedes meter todo en 30 segundos. El segundo, tal como está enfocado, para la temporada que es y para lo que se quiere vender...las imágenes no son las adecuadas. Vamos a Galicia con los chubasqueros preparados y con ropa de invierno.

M. V.: El segundo tiene la música que incita a sensaciones únicas, sentimiento, nostalgia. Identifica a Galicia con algo único.

P.G.: Indudablemente hay cosas que salieron iguales en ambos anuncios, que buscaron en los dos la misma línea, que es algo de sentimientos.

K.P.: Yo lo que veo en el segundo es que da sensación de termalismo que es algo importante que debemos resaltar en Galicia y que es algo que no es tan conocido en el exterior.

M.V.: De cara a la campaña de invierno si va más enfocada y menos a verano.

P.G.: Yo creo que estas campañas en cuanto a calidad es muy buena.

P.G, B.C., A.M. y K.P. apuestan por el primero y **M.V. y J. S.** por el segundo.

TEMA 2.

A.V.: Se presenta la marca Galicia en noviembre de 2010 y se da información sobre cómo se gesta, su presentación y su uso en la promoción turística.

En el Real Decreto por el que se aprueba dice textualmente que es un vínculo emocional entre las personas a las que va dirigida y aquellos que la representan. La marca turística de Galicia y su utilización se aprueba por Real Decreto 121/2011 el 16 de junio.

Es una señal de identidad que establece un vínculo emocional entre los turistas y los gallegos. Es una imagen fácilmente identificable que pretende resaltar la personalidad de la comunidad y mostrarse como destino turístico que se diferencia de los competidores. Y que ayude a desarrollar una estrategia de promoción para posicionar a Galicia en el mercado nacional e internacional, en función de los valores emocionales que evoca.

En el Real Decreto se establece que todos los organismos públicos deben utilizar la marca, que las personas físicas y jurídicas, ayuntamientos e entidades e instituciones no públicas de Galicia pueden requerir la solicitud a Turgalicia. También indica que se fomentará su uso entre las entidades locales gallegas.

En el briefing que Idea Comunicación y Creatividad, la agencia que elaboró el anuncio del 2011, uno de los objetivos de comunicación que debía cumplir era “implicar a los principales creadores de opinión y organizadores empresariales”.

A.V.: ¿Creen que usar la marca mejora la percepción que el turista español tiene del destino turístico de Galicia?

J.S.: Ayudar tiene que ayudar.

A.M.: Yo creo que el turista ya tiene la imagen de Galicia.

P.G.: En todo caso la refuerza.

M.V.: La potencia. Ayuda a recordarla.

A.M.: Yo creo que el turista español, en general, ¿qué piensa de Galicia? Que es un sitio muy verde, que se come muy bien... Eso en los anuncios es lo que se ve. Y la marca lo que hace es reforzar.

K.P.: Yo creo que no refuerza la percepción.

M.V.: Mejorar no.

B.C.: Al fin y al cabo ya es algo que todo el mundo conoce.

P.G.: Recuerda lo que ya se conoce.

M.V.: A lo mejor es más efectivo recordar los puntos fuertes: catedral, monumentos y, en caso de lluvia, que puedes hacer pero sin decir que va a llover.

B.C.: Yo no se hasta que punto la gente puede asociar la marca con esos valores

K.P.: Yo por ejemplo, conociéndola, no me evoca nada. Si me pongo por fuera, aún menos.

M.V.: Yo creo que una de los puntos fuertes de Galicia, que es la materia prima en la gastronomía no se potencia con esa imagen.

P.G.: Yo creo que la mejor marca que ha tenido Galicia hasta hoy ha sido Galicia Calidade. Que es algo para los que está muy claro, es muy explícito. Desde mi punto de vista ha sido la mejor marca que ha tenido Galicia.

B. C.: Además sonó bastante afuera entre gente que no es de aquí.

P.G.: Te decía, ¿de dónde eres? ¿gallego?...Galicia Calidade.

B.C.: Si, es verdad.

M. V. : Yo creo que para llegar a más público, con ese objetivo, llegar a los turistas, la mejor manera es a través de los productos. Que se distribuyen por toda Galicia con esa calidad y eso se consigue. Si tú buscas vincular Galicia Calidade al Turismo, a lo mejor, le va a ser más fácil

A.V.: Pero aquí estamos hablando de la marca Galicia.

M.V.: Yo apenas conozco la marca Galicia.

P.G.: Yo creo que si refuerza la imagen del turista al pensar en Galicia a través de la marca, pero me falta captar otro turismo mayoritario. Me habla de intimismo, se sensualidad, de magia, de un montón de sensaciones que, si, están ahí, pero falta una parte importante que, creo, al final atraen más turistas. Yo creo que termina potenciando, como un valor en positivo, de un turismo minoritario.

A.M.: Yo creo que también falta un poco de marcha, un poco de vidilla, de disfrutar.

A.V.: Es que no somos el Mediterráneo, ni tenemos esa luz ni esa marcha...

A.M.: Falta un poco de diversión. La gente no viene sólo a relajarse. De alegría y de fiesta.

J. S.: Falta dar a conocer las innumerables fiestas gastronómicas y de otro tipo que hay

M.V. Al final esa fiesta repercute en más gastronomía y más alojamiento

A.M.: Yo os pongo un ejemplo. Una familia con hijos de 20 años. Viene al hotel y sale por la noche en O Grove. No hay gente y se van a Sanxenxo. Al año que viene, ¿a dónde van?. Se van a Sanxenxo.

J.S.: Bueno, eso lo matizaría porque si hay destinos, como Baleares o Canarias que han buscado salirse de sus estereotipos...

A.M.: Pero, ¿por qué? Porque ya tenían bastante ocio.

J.S.: Claro, pero buscaron otras cosas como la gastronomía, el senderismo...

B.C.: Yo creo que si le preguntas a alguien que no es de aquí sobre esa marca, no verían para nada esos valores. Yo creo que sólo lo entendería la gente de Galicia.

A.M.: La gente piensa en Galicia como si fuese un lugar donde el marisco es muy rico, la lluvia, la Catedral y nada más.

J. S.: Pero también tienes que tener claros otros conceptos como el de la amabilidad, que es un valor que se destaca en Galicia y no aparece en la marca. En Santiago, las puntuaciones de los clientes sobre el trato que reciben son muy buenas y eso si es de destacar. Entonces, eso es importante.

M.V.: Si piensas en fiesta, está claro que en Galicia no piensas.

A.M.: Pero hay fiesta.

M.V.: No se relaciona con esta imagen, para nada.

A.V.: ¿Creen que concentrar todos los esfuerzos alrededor de la marca mejora y fortalece la promoción de Galicia como destino turístico?

J.S.: Pues quizás si no consigues eso, de que te reconozcan, pues no. Hay que tratar de descubrir los diferentes valores y los diferentes productos para llegar a la gente pues, a lo mejor, de otra forma no llegas. Yo creo que es bastante complicado, de todas formas.

A.M.: Yo no se si es bueno asociar todos los valores a una marca porque si son muchos valores, a lo mejor se diluyen un poco. Entonces, no se,...

J.S.: Claro, a lo mejor después es uno o dos los valores...la amabilidad.

A.M.: Al final, a lo mejor hay que decantarse por algo.

M.V.: Yo creo que es interesante el tema de la marca porque la gente va a tener memoria de esa marca, a recordarla. Pero si es cierto que interesa que se vea los diferentes puntos y los diferentes turismos que hay en Galicia, los diferentes tipos de negocios, que todo el mundo se vea reflejado en esa marca.

A.V.: ¿A través de sensaciones, emociones...?

M.V.: Pero si estamos trabajando siempre con la misma imagen, es más fácil llegar a la gente porque se va generando esa imagen...esa marca, vamos.

J.S.: Después hay que saber a quién queremos enviar esa imagen...

A.V.: A los turistas españoles, al mercado nacional.

J.S.: Pero dentro de eso,...al excursionista, al del fin de semana, al vacacional...Hay que focalizarlo, sino es complicado.

A.V.: Pero qué creéis, ¿es bueno meter todos los huevos en la misma cesta, en el uso de la marca como estrategia de promoción turística? Concentrar todo el esfuerzo en la marca, ¿fortalece? ¿o mejora?

K.P.: Mejora si sólo se quiere enfocar unos cuantos valores, pero si se quiere enfocar todos los valores en Galicia no lo mejora porque a través de una sola marca representar todo lo que hay detrás no lo consigue...

B.C.: Hombre, si esa marca si representa todos esos valores, creo que si. Lo que pasa es que en el anuncio si solo se representan esos valores, al final siempre se sigue en la misma línea.

P.G.: Quizás, comparándolo con Galicia Calidade, con la palabra Galicia, la marca queda un poco confuso, perdidos en la marca.

M.V.: Yo creo que ayuda a fortalecer que sea siempre la misma marca, pero que hay que hablar de los distintos tipos de turismo o motivos para venir a Galicia.

A.M.: Yo pienso igual.

TEMA 3.

A.V.: En un momento de crisis como el actual, hay que valorar el futuro de la marca. ¿Es suficiente la información que han recibido de la administración gallega sobre la marca, sus beneficios y su uso?

B.C.: Probablemente se ha hecho más de cara al exterior que hacia adentro.

P.G.: Mi sensación es que si creo que si. Es la primera vez que se ha convocado a toda la gente a una presentación de la marca (se refiere a la presentación en el Palacio de la Ópera el 15 de diciembre de 2010 a la que se convocó a todo el sector). Me ha cautivado el hecho de incluir la marca entre mis, cosas de ese estilo (se refiere a que la Xunta ha adoptado la marca en todas sus comunicaciones). Creo que si se ha potenciado y ha captado a los gallegos para utilizarla.

K.P.: Yo no tengo esa percepción. Ni a nivel de Galicia ni a nivel de España. Creo que se debería hacer más campaña, más promoción...No se, creo que era necesario enfocarlo de otra manera diferente. Yo creo que sólo enfocar una campaña en la misma época del año. Y la marca de Galicia, fuera se conoce a través del anuncio publicitario, sólo.

A.V.: ¿Y hacia la administración y las empresas gallegas?

K.P.: Eso si creo que lo están haciendo. Lo están realzando un poco más. Si eso lo quieren hacer en Galicia, lo han hecho bastante bien, pero fuera de Galicia creo que no.

A.M.: Yo creo que los hosteleros, a veces, somos un poco vagos. Y me explico: A ver que hace Turgalicia... A ver que hacen los demás...No hacen...Nosotros también deberíamos aportar más. Porque cuando tenemos al cliente aquí, ya deberíamos aprovechar que el cliente está aquí para que se vaya contento y nosotros hacer promoción con el cliente aquí ya.

P.G.: Yo ahí si discrepo contigo. El hostelero gallego en ese sentido es buen anfitrión y sí trata de promocionar lo suyo.

J.S.: Yo creo que tiene razón, en parte. En Santiago, el peregrino llega y se diluye. Llega con una carga emocional espectacular y no se aprovecha. Es una vela que se apaga y se va. Y aunque recuerde esa experiencia, no se aprovecha. Y eso no es sólo culpa de los hoteleros o restauradores, que quizás también, pero en conjunto el ayuntamiento de turno, el comercio, el taxista...si creo que se puede hacer algo más. Es el esfuerzo de captar a alguien, que cuesta mucho más que cuando está aquí que, realmente habla maravillas. Y hoy con las redes sociales, que permite que todo el mundo pueda dar a conocer sus experiencias, creo que se debe ir hacia eso.

A.V.: Precisamente os quiero hablar de otras experiencias que se desarrollan en otras regiones de España y Europa donde pretende aprovechar la participación ciudadana para promocionar el destino. Hablo de los casos de Bretaña, Irlanda y Castilla y León.

En Bretaña hay una web de la marca que invita a la participación ciudadana. Hay varios documentos que hacen referencia a este plan y a su desarrollo y un página web, <http://www.marque-bretagne.fr>, donde se especifica toda la información relativa a la marca Bretaña y su utilización por parte de la administración y todos los que la quieran utilizar.

Bretaña apostó por un modelo de marca compartida. Se trata de un paso original que permite a una marca ser adoptada por todos. El objetivo es crear entre todos los actores de un territorio un " hilo rojo " alrededor de la marca territorio para aumentar su potencial aportando a los que la llevan un valor añadido verdadero sin reducir su propia identidad.

PARTICIPACIÓN. Este proyecto de marca se presentó en diciembre de 2008 con el objetivo de definir una estrategia de marketing territorial global. En la

actualidad, cerca de 42.000 personas están asociadas y existe un blog con 48.000 visitas en tres meses y más de 1.500 contribuciones.

NO ES UNA MARCA TURÍSTICA, ES ALGO MÁS. En un entorno cada vez más competitivo, Bretaña tomó la decisión de iniciar un proceso todavía inédito en Europa: adoptar una estrategia para hacer atractiva la región en todas las dimensiones: económica, turística, cultural, universitaria, deportiva e institucional. Se concibe para ser utilizada, ser compartida por todos los actores que participan en el desarrollo, en el brillo y en lo que hace atractivo a Bretaña que desea referirse a este territorio en su comunicación: empresas, laboratorios de búsqueda, grandes escuelas, universidades, asociaciones, actores culturales, organismos de promoción, equipos deportistas, profesionales del turismo, colectividades locales.

CAJA DE HERRAMIENTAS: El Código de marca reagrupa los valores y el posicionamiento de la marca, el logotipo, los 7 signos de expresión, una gama de colores, palabras claves, ejemplos de tipografías, consignas de grabación, un vocabulario de la marca fuente de inspiración para comunicar sobre Bretaña.

Todos los actores que participan en el desarrollo, en el brillo y en el atractivo de Bretaña y quienes desean referirse a este territorio en su comunicación se les invita a usar libremente los signos más pertinentes de expresión con arreglo a su propia estrategia de comunicación y de sus soportes. La división de estos signos de expresión contribuye a elaborar el " hilo rojo " entre todas las formas de comunicación que se refieren a Bretaña para construir, de manera mutualizada, una imagen coherente de Bretaña, más actual, más económica, más innovadora ...

El logotipo de la marca Bretaña está sometida a solicitud y se reserva a los socios de la marca después de aceptar las condiciones para ser socio y tras una solicitud de inscripción. El código de marca lo pueden utilizar todos los actores bretones y aporta consejos para que estos elementos puedan ser utilizados " a la carta " por cada uno, según su estrategia y sus objetivos.

CUENTA TU EXPERIENCIA: Los propios bretones tienen una zona para subir vídeos donde cuentan sus propias experiencias que tienen que ver con los valores y los siete signos de expresión (la filosofía de la marca Bretaña) que tienen que

ver como viven ellos una visita a un monte de la región, por ejemplo. Anima a la participación ciudadana.

En Irlanda también tienen una web de la marca en www.tourismirelandbrand.com que también busca la participación ciudadana. Esta web ofrece información de la marca, guías y ejemplos de uso y una zona para bajar material. La Marca de Turismo Irlanda es una iniciativa, iniciada en 1996, para promocionar la isla de Irlanda como un destino de vacaciones. Desde entonces, la marca ha sufrido varias revisiones, la última en 2007. La idea es de llegar al público objetivo y que, tanto los irlandeses como los visitantes fieles, se sientan identificados con la marca.

Turismo de Irlanda es una marca territorio que marca la estrategia del turismo del país. Para Irlanda, su marca es su reputación - una idea que reside en los corazones y las mentes de sus habitantes. Esta reputación se construye sobre el conocimiento de que es un destino que permite a sus visitantes conocer el país a través de la espontaneidad y la diversión de sus habitantes, disfrutando de situaciones divertidas con ellos. Es importante para ellos dar a conocer los elementos que comprenden esta marca y asegurar así, que todos y cada uno de los irlandeses centren su energía en una sola visión que permita un mayor reconocimiento de lo irlandés en un mercado global sumamente competitivo. La web recoge las características únicas que sostienen su marca. Una comprensión clara de estas características va a asegurar que todas las comunicaciones son eficaces.

Irlanda pretende comunicar con diferentes públicos y entiende que la naturaleza de la relación con cada audiencia es diferente. Por eso, para ellos es importante identificar a la audiencia a la que se dirige. El público más simple se identifica por su posición y la relación. La posición tiene que ver con si la audiencia es de la isla o es de algún mercado internacional. El tipo de Audiencia tiene que ver con que si busca desarrollar negocio o simplemente es un consumidor potencial de turismo. En función de las respuestas, se utilizará la marca Irlanda o la marca corporativa. Así, serán socios de la marca los diferentes departamentos gubernamentales, las autoridades turísticas, los medios de comunicación del país, la industria doméstica, el personal de las diferentes compañías, los medios de comunicación a nivel internacional y las organizaciones turísticas. Y los turistas

internacionales serán los consumidores de la marca y sus mensajes. En cuanto a los turistas nacionales, no hay un mensaje o promoción específica para ellos, pero esta audiencia contacta con la marca a través de la web y a través de diferentes productos promocionados en el turismo doméstico.

Existen cinco características o ideas fuerza que son únicas y propias de la marca de Irlanda. Deben estar presentes en toda la promoción y marcan las actividades turísticas que se promocionan.

Castilla y León y Asturias también cuenta con su marca que invita a contar las experiencias en la comunidad, aunque son muy recientes para saber si están funcionando o no. En el caso de Asturias no desde la marca, sólo invitando a la gente a subir vídeos de sus experiencias.

A.V.: Viendo estos ejemplos, que pueden servir como fuente de inspiración ¿Creeis que el sector turístico gallego debería aportar y participar de una forma más directa en el uso de la marca?

M.V.: Cuantas más salidas tenga la marca, mejor.

B.C.: Si, si. Realmente lo que siempre se ha asociado a Galicia con Turgalicia. Pero tampoco veo yo que haya otros organismos públicos que lo hagan.

A.V.: Pero ¿creéis que deberíais aportar vosotros también?

A.M.: Si, claro que si.

J.S. Si, por supuesto.

A.M.: Yo por ejemplo a todos mis clientes les hablo de Galicia, de lo que pueden ver, a dónde pueden ir a comer.... A todos los que puedo. Y procuro que la gente de recepción, que tienen el contacto directo con el cliente, y que es su amigo porque aquí no conoce a nadie...

P.G.: Es el cómplice..

A.M.: ...les insisto en que les hablen de ello. Igual que hago yo, si todos nos involucrásemos, de alguna manera. Y si desde Turgalicia nos dijeran, vamos a reunirnos, vamos a vender Galicia de esta manera o de explicarle al cliente tal o tal idea y que vosotros tenéis que decírselo a vuestra gente de recepción... Yo pondría mi granito y, si todos también lo ponemos, realmente habría una implicación, habría

mejores resultados. Yo creo que eso falta, que no es fácil, seguro. Aparte creo que no perjudica a nadie y beneficiaría a todos.

J.S.: Y en el otro sentido también. Que podemos aportar también para la mejora de esa marca.

M.V.: Además el hostelero es la persona que tiene más contactos con el cliente y va a tener más vías para llegar a él. Y porque hay más vías de salida, por lo menos, en mi opinión.

B. C.: Si.

P.G.: Normalmente el sector todos estos anuncios evocaban esa intimidad, ese sentimiento, que un recepcionista tiene una relación íntima con un cliente, de complicidad. El cliente llega permeable a lo que le va contar la gente del establecimiento. Y por lo tanto podemos aportar. El problema es que Galicia tenemos un problema desde siempre y que va en nuestra contra, siempre. En este anuncio que, a mi, personalmente, no me parece una mala campaña en forma global. En primer lugar debería ser una campaña fruto del consenso de toda Galicia. Esta campaña fue enormemente criticada por un sector de Galicia desde el principio. Y eso es un síntoma del lío interno que tenemos entre nosotros. Aquí no pretendemos ser Galicia. Queremos ser Coruña, Santiago, O Grove,... no se.

A.V.: Por que, ¿creéis que puede haber participación de todos para sacar adelante a la marca y fortalecerla?

P.G: Es que yo creo que un recepcionista en A Coruña es capaz de decirle a un turista que no visite Santiago y viceversa...

M.V.: Es que hay mucho localismo.

B.C.: Si, es cierto.

A.V.: Entonces, ¿no se da el entorno adecuado para crear una marca?

M.V.: No lo hay porque no hay algo que los una.

J.S.: Lo que tampoco tiene sentido, hoy por hoy, con la situación económica que haya 27 videos...

A.V.: Y la marca ¿puede ayudar a la participación ciudadana para conseguir esa visión que ayude a todos?

B. C.: También depende un poco de la tipología de los negocios y de la edad. Nosotros, que somos más jóvenes podemos tener una visión diferente. A mayor edad del propietario o gestor del negocio, la visión se vuelve más localista.

J.S.: En este punto, yo creo que implicaríamos a los hoteles, a los restaurantes, al comercio...a todos. Y ahí sí creo que no hay un sentimiento común de seguir o apoyar una campaña. Siempre va a haber una crítica, ya antes de salir un anuncio.

P.G.: Yo creo que el problema que tenemos es que primero hay la crítica y después, ya veremos. Siempre empezamos por ahí.

M.V.: La crítica viene del localismo.

P.G.: Totalmente.

J.S.: Pero quizás se debería hacer una encuesta sobre la opinión de los profesionales y ver fuera cómo nos ven también.

A.M.: Yo creo que es fundamental aprovechar que el cliente está aquí. Aprovecharlo, darle información por si quiere volver y animarlo a visitar otros sitios. Entre todos...Pero ese es trabajo del que tiene el contacto directo con el cliente.

J.S.: Y a veces es fundamental preguntarle al cliente que es lo que más le ha llamado la atención, porque a lo mejor no incidimos en lo que le gusta más.

A.V.: ¿Esa participación ciudadana puede ser la forma de participar en la marca? ¿Puede ser vuestra contribución?

J.S.: Y a lo mejor la gente no dice sólo que la gastronomía es lo que más le gusta. A lo mejor hay algo más. Y puedes redescubrir algo más. Antes decía Pablo lo de abrigarse en verano. Esa idea viene de fuera de que ¡que bien que me puedo poner un jersey o una mantita por la noche! Pues potenciar esas cosas.

M.V.: Imagínate que una marca pudiera tener un feedback de todos los clientes de cada uno de los establecimientos. Sería muy importante para tomar las decisiones después. Así podrías enfocar mejor las decisiones.

P.G.: Pero somos tan complejos...

TEMA 4.

A.V.: Varios estudios turísticos indican que Galicia es la comunidad autónoma que más valorada el turista por su hospitalidad.

ESADE, en colaboración con **BBDO Consulting** hizo una encuesta en 2004 sobre la competitividad de las marcas turísticas en España. Se realizaron 1.100 encuestas y las personas consultadas le dieron un 8 (sobre 10), la máxima nota entre todas las comunidades.

Luis Ferreira Asociados y **Willward Brown** hicieron un estudio de la imagen de Galicia en España en 2008. Se realizaron 1.000 encuestas en toda España sobre el destino de vacaciones en los dos últimos años. El 57% de los encuestados aseguraban que en Galicia la gente es amable y hospitalaria, el porcentaje más elevado de todas las comunidades. En el contexto del norte (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) se diferencia del resto porque se relaciona más con lo humano frente al paisaje. La gente frente al lugar

En 2009, varios autores (Valls, Sierra, Bañuelos y Ochoa) publican el artículo **Spanish Holiday Brands**, un análisis comparado de 10 destinos turísticos en España. Se hacen 1.154 encuestas. Los encuestados puntúan con un 8 la hospitalidad y, es uno de los elementos que tienen en cuenta a la hora de elegir el destino Galicia, junto con el coste de la vida, las montañas y la gastronomía.

A.V.: Los estudios turísticos señalan que la comunicación de la gente profesional y de la calle es muy buena, que también marcan la comunicación de Galicia y su imagen. Y eso no aparece en la comunicación que hace la administración ni se utiliza como un elemento clave. ¿Cómo se puede utilizar este potencial para mejorar el desarrollo del sector turístico en Galicia?

M.V.: Sobre todo utilizándolo en la promoción en imagen.

J.S.: Yo me imagino a una pareja en cualquier sitio de Galicia con una señora del campo que la acompaña a un lugar que busca.

M.V.: O sacando los tomates de la huerta..

P.G.: Yo creo que estos anuncios, y después de lo que hablamos hasta ahora, falta humanizarlos. Hacer más tangible ese sentimiento humano. Es que yo me estoy

imaginando a Galicia que todavía hay gente que, si le preguntas por un sitio, te dice que le sigas con el coche y te lleva al lugar exacto.

J.S.: Y eso igual a un madrileño dice que esto es de locos cuando te dicen que preguntes en un sitio de información o más adelante. Eso hay que aprovecharlo.

K.P.: La mejor manera de aprovechar este caudal es utilizando a las personas y su calor humano y unirlo a lo que la gente ya conoce como es lo verde, los paisajes...

J.S.: Yo lo que haría sería, hacia adentro, reforzar el sentimiento de cuidado del turista, destacando aquellas cosas que se hacen para que la gente sea consciente de lo que se hace bien, un poco como premio pero también para que no se pierda. Y hacia fuera destacaría eso. Si además, lo tienes en puntuación y en on line...Con una sonrisa con gestos, con una cara amable.

A.V.: Turespaña hizo la campaña España Smile. ¿Podría ser extrapolable aquí?

P.G.: Es algo extrapolable si. Pero es que es muy complicado saber la forma de hacerlo. Y si te la digo, vas a tener que pagar un montón de dinero...

J.S.: Alguien se imagina una pescadera con una sonrisa, un señor gallego con gestos amables.

M.V.: Yo creo que esas sensaciones se transmiten muy bien con el boca a boca, cuando el cliente está fuera transmite muy bien las sensaciones y lo explica a sus amigos que comieron una ensalada muy rica y antes fueron a coger los tomates a la huerta. Transmite muy bien en la cercanía, pero en un anuncio o una marca es muy difícil plasmarlo.

A.M.: Es que además es un poco lo que yo decía antes. Lo que hay que aprovechar es cuando tenemos al cliente aquí. Él va a llegar a su casa y va a contar su experiencia. Ya podemos hacer 400 campañas de televisión, que lo más importante es lo que te dice tu hermano, tu vecino o tu primo. Y eso cuesta cero.

B.C.: Pero hay que reforzar a los empleados.

A.M.: A nivel de instituciones lo que habría que hacer es crear conciencia, campaña interna como dice Jorge, para que, si estamos unidos y tenemos contacto con el cliente, reforzamos estas cosas que estamos comentando. Y sobre todo en una época de crisis como la actual es una buena idea.

A.V.: ¿Creéis que con la participación social se puede crear una conciencia de grupo (cambio social) de la que mejorar la comunicación y la promoción?

A.M: Claro, claro.

M.V.: Y que todo el mundo se vea identificado en esa marca, también.

A.V.: **Primero hacer una campaña interna hacia adentro...**

B.C.: ...para que todo el mundo tenga claro donde estamos.

J.S.: También hay que tener claro si es una campaña sólo para España o si es para el ámbito internacional. Porque tenemos el hándicap del idioma.

A.V.: **No, pero estamos hablando del mercado español.**

J.S.: Entonces a nivel nacional si habría que potenciarlo porque en el resto de España o no lo tienen o lo que busca el turista es estar a gusto. Porque con la gente que te vas a encontrar vas a tener experiencias positivas. Y eso hay que potenciarlo.

M.V.: Se contagia.

P.G.: Quería puntualizar algo que se ha dicho. Está la promoción muy centrada a vender el destino al nacional. Falta mucho recorrido por vendernos a lo internacional.

A.V.: **Eso es otra estrategia y necesita de otros recursos. Pero ¿aquí en España?**

P.G.: Lo importante creo que es sentirnos todos identificados. Un anuncio que creo que consigue que todo el mundo se identifique con Galicia son los anuncios de Gadis, Vivamos como galegos.

Todos: si...

J.S.: Y al mismo tiempo de hacer pedagogía hacia adentro, hablar de la riqueza que tiene ese cliente. Aparte de que se sienta contento de estar aquí, consigues que compre zapatos...Muchas veces, falta transmitir eso.

A.V.: **Y como negocios, ¿cómo aprovecharíais este potencial? Somos los más amables, los más hospitalarios...¿como aprovecháis ese valor?**

B.C.: Pues demostrándolo día a día con los clientes.

A.V.: Somos los más competitivos en coste. Pero lo es menos en algo intangible como puede ser la hospitalidad. ¿Cómo lo aprovechamos?

J.S.: Para el que está en el sector es siendo así. Y para el que no es del sector habrá que hacerlo ver. Con una campaña...

M.V.: Y ligarlo a los puntos fuertes, Catedral de Santiago, playas, que todo vaya ligado.

P.G.: Y cualquier tópico de Galicia se trata de humanizarlo. De algún modo, en ese anuncio falta riquiño... Si nos estamos dando cuenta que esa es la sensación en el turista, hay que potenciar ese factor humano.

J.S.: Que se descubran los lugares desde la amabilidad de la gente.

B.C.: Y que te de esa sensación de la diversidad, de que hay muchas cosas que hacer en Galicia, que te puedas mover. No sólo que aparezca lo verde.

M.V.: Sobre todo que aparezca gente en el anuncio.

K. P: Si, pero es complicado.

A.M.: Yo creo que todavía tenemos que ser más amables.

K.P.: Desde mi punto de vista, y sin ofender, yo considero que en Galicia no existe tanta amabilidad.

A.V.: Pero para el resto de España somos los más amables.

K.P.: Pero si vamos a un comercio donde la responsable es una persona de cierta edad, la amabilidad cambia bastante. Y se nota mucho. Yo viví muchos años en México y les hablas de Galicia y te dicen que si entras en una tienda los gallegos no te quieren enseñar las cosas.

P.G.: El gallego no es servicial, quizás. Es menos servicial o servil que amable. Y es verdad que los mexicanos y los anglosajones lo notan muchísimo porque ellos están acostumbrados a que te atiendan con ese servilismo.

A.V.: No quería irme por ahí. Sino, desde el punto de vista turístico, ¿cómo se puede conseguir?

K.P: Transmitiéndolo.

J.S.: Hacia adentro, quizás, pero hacia fuera enseñándolo con su sonrisa y amabilidad.

Todos: si

A.V.: Pues aquí llegamos al final.